



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

Mestrado em Marketing

**Marketing Digital nos Sites de Reserva: A influência das *reviews*
no processo de decisão de escolha do alojamento**

Denilse Dias

Lisboa

2023



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

Mestrado em Marketing

**Marketing Digital nos Sites de Reserva: A influência das *reviews*
no processo de decisão de escolha do alojamento**

DENILSE DIAS

Dissertação apresentada no Instituto Superior de
Gestão para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing.

Orientadora: Professor Doutora Sandra Gomes
Coorientador: Professor Doutor João Calderia
Heitor

LISBOA

2023

RESUMO

Na Era Digital em que vivemos, a partilha de informações e opiniões tornou-se um fenómeno dinamizado e, com apenas uma pesquisa, é possível encontrar qualquer tipo de informação de qualquer proveniência mundial. O setor do Turismo é um dos mais impactados por este fenómeno, devido ao desenvolvimento das diversas plataformas de turismo, onde os consumidores podem partilhar as suas experiências, após o usufruto das mesmas.

Esta investigação tem como objetivo principal estudar as características nas *reviews* que influenciam a escolha do alojamento, bem como a influência das *reviews* na tomada de decisões por parte dos gestores das empresas de alojamento. Para a realização desta investigação foram utilizadas metodologias qualitativa e quantitativa. Numa primeira fase foram entrevistados 8 profissionais da área para compreender a sua percepção acerca do tema e através das entrevistas tirou-se ilações para servir de base na formulação das questões para o estudo quantitativo, dirigido aos consumidores. Os resultados obtidos revelam que existe uma grande influência das *reviews* negativas e positivas na escolha do alojamento, com uma maior consideração para as *reviews* negativas por parte dos clientes. No âmbito empresarial, as *reviews* assumem um papel essencial na definição e implementação de estratégias de gestão da atividade turística.

Palavras-chave: *Reviews* Online, *Online Reputation*, Plataformas de Turismo, *Webcare*, Alojamentos Turísticos.

ABSTRACT

In the Digital Era that we live, sharing information and opinions has become a phenomenon and with just one click, it is possible to find any kind of information from anywhere in the world. The Tourism sector is one of the most affected by this phenomenon because of the emergence of the different tourism platforms, where consumers can share their experiences after their stay.

This research aims to study the characteristics of reviews that influence the accommodation choice, as well as the influence of reviews in the accommodation managers' decision-making process. Qualitative and quantitative methodologies were used in this research. In the first phase, 8 professionals were interviewed in order to understand their perception about the influence of reviews on the performance of the accommodation and, through the interviews, conclusions were drawn to serve as a basis for the formulation of the questions for the quantitative study, directed to consumers. The results show that there is a strong influence of both positive and negative reviews on the accommodation choice, with a stronger consideration for the negative *reviews* by the costumers. In the business field, reviews play an essential role in the definition and implementation of tourism management strategies.

Key words: Online Reviews, Online Reputation, Tourism Platforms, Webcare, Tourist Accommodation.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha orientadora Professora Doutora Sandra Gomes, não só por partilhar o seu conhecimento, mas também pela sua exigência, disponibilidade, dedicação e sobretudo pelo apoio constante. Sem o seu auxílio nos momentos de maior ansiedade, esta dissertação não existiria. Muito obrigada!

Um agradecimento muito especial à Professora Doutora Rosa Isabel Rodrigues, por toda a ajuda e apoio que me facultou. Foi um elemento fundamental na criação desta Dissertação e serei eternamente grata.

Ao Professor Doutor João Caldeira Heitor, pela sua colaboração e disponibilidade. O seu contributo foi essencial para esta investigação, obrigada.

Agradeço também aos demais professores que fizeram parte desta caminhada no Mestrado em Marketing, por todo o conhecimento que partilharam.

Agradeço a minha família, especialmente aos meus pais e avós, pelo apoio constante. Um também especial agradecimento à minha prima Jacyra por toda a ajuda e preocupação.

Às minhas amigas, essencialmente à Célia, Dirce, Rangela e Maria Rosa pelas palavras de apoio e por estarem sempre presentes.

O meu mais sincero agradecimento a todos os profissionais que dedicaram o seu tempo para facultarem-me uma entrevista de bom grado e a todos que tiraram um tempinho do seu dia para responderem ao questionário.

Muito obrigada a todos!

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e à minha avó Albertina.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ABREVIATURAS	IX
INTRODUÇÃO	1
PRIMEIRA PARTE – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
CAPÍTULO 1 – MARKETING DIGITAL	5
1.1. O eWOM e a <i>Online Reputation</i>	7
1.1.1. e-WOM na redução da assimetria de informação	8
1.2. eWOM no Processo de Decisão de Compra	9
1.3. A Importância das Plataformas de Turismo	11
1.3.1. As Plataformas de Turismo	12
1.4. As Reviews.....	15
1.5. O Papel das <i>Reviews</i> na Gestão.....	19
1.5.1. <i>Webcare</i> ou Gestão da Reputação Online	20
CAPÍTULO 2 - TURISMO E HOSPITALIDADE	21
2.1. O Setor do Alojamento.....	22
2.1.1. Tipos de Alojamentos.....	23
SEGUNDA PARTE – PARTE EMPÍRICA	26
CAPÍTULO 3 - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	27
3.1. Objetivos de Estudo	27
3.2. Modelo Concetual e Hipóteses de Estudo.....	28
3.3. Metodologia de Investigação	28
3.4. Estudo Qualitativo.....	29
3.4.1. Participantes	29
3.4.2. Instrumentos e recolha de dados	30

3.4.3. Procedimentos	31
3.5. Estudo Quantitativo.....	31
3.5.1. Participantes	32
3.5.1.1. Caraterização da Amostra	32
3.5.2. Instrumentos e recolha de dados	35
3.5.3. Procedimentos	36
3.6. Apresentação de resultados	36
3.6.1. Análise Qualitativa	36
3.6.2. Análise Quantitativa	51
CAPÍTULO 4 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	55
4.1. Contributos Teóricos e Práticos	57
4.2. Limitações e Orientações para Futura Investigação.....	58
CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES.....	60
REFERÊNCIAS	62
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Caraterização das organizações dos Entrevistados.....	30
Tabela 2. <i>Idade dos Inquiridos</i>	32
Tabela 3. Alojamento onde costumam ficar.....	35
Tabela 4. A importância das reviews na promoção do alojamento.....	39
Tabela 5. Perceção sobre a ligação entre o nº de reviews e as reservas	40
Tabela 6. Perceção sobre a influência das reviews negativas na não realização da reserva ...	41
Tabela 7. Relação entre o teor (positivo vs negativo) das reviews e o número de reservas....	42
Tabela 8. Importância atribuída às reviews pelos consumidores	51
Tabela 9. Frequência de consulta de reviews antes da reserva	52
Tabela 10. Perceção sobre utilidade das suas reviews para o alojamento.....	52
Tabela 11. Influência da Webcare na opinião dos consumidores sobre o alojamento	53
Tabela 12. Caraterística mais importante nas reviews	53
Tabela 13. A influência do número de reviews, reviews com comentários negativos e positivos na escolha do alojamento	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Noites passadas num alojamento de curta duração reservado através de plataformas em linha (em milhões) 2018-2022	7
Figura 2. As 5 fases do Processo de Decisão de Compra	10
Figura 3. Fontes de informação mais importantes quando se fazem planos de viagem	11
Figura 4. Quota de Mercado das Agências de Viagens Digitais (2021)	13
Figura 5. Características das reviews	16
Figura 6. Tipos de Alojamentos Turísticos	23
Figura 7. Modelo Concetual.....	28
Figura 8. Sexo dos Inquiridos	33
Figura 9. Frequência com que os inquiridos costumam viajar.....	33
Figura 10. Motivação para viajar dos inquiridos	34
Figura 11. Com quem costumam viajar	34
Figura 12. Nuvem de palavras - Aspeto que consideram fundamental na Gestão da Reputação Online	50
Figura 13. Plataformas mais utilizadas pelos inquiridos.....	51

ABREVIATURAS

eWOM – *Electronic Word of Mouth ou Word of Mouth Digital*

OCR – *Online Consumer Reviews*

UGC - *User Generated Content*

UE – União Europeia

C2C – *Consumer to Consumer*

B2C – *Business to Consumer*

EUA – Estados unidos de América

PIB – Produto Interno Bruto

OMT – Organização Mundial do Turismo

UNTWO – *(United Nations) World Tourism Organization*

WTTC - *World Travel & Tourism Council*

B&B's - *Bed and Breakfast*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

M - Média

DP – Desvio Padrão

INTRODUÇÃO

Na última década, a digitalização assumiu grandes proporções devido ao crescente avanço tecnológico, o que fez com que as redes sociais, a interação e partilha de informação tornassem temas fundamentais quando se fala no comportamento do consumidor na era da Web 2.0 (Zhang et al., 2021). Esta Era marca o fenómeno no qual o consumidor tem um papel mais ativo, pois deixa de ser apenas um espectador e começa a participar na criação de conteúdos, escreve *reviews*, e, além de imagens e vídeos, partilha também as suas opiniões (Mellinas, 2019).

Palavras como “co-criação”, “*reviews*” (ou avaliação), “envolvimento”, “boca-a-boca” caracterizam o princípio empresarial da co-criação de valor entre as organizações e os consumidores na Web 2.0. (Zhang et al., 2021). No cenário atual, a *electronic word of mouth* (eWOM) ou boca-a-boca virtual é uma fonte de informação que tem vindo a tornar-se cada vez mais relevante no processo de decisão de compra dos consumidores (Han et al., 2021), sendo considerada fundamental para as empresas melhorarem o serviço prestado.

Este tipo de comunicação pode acontecer nas diversas plataformas, como fóruns de discussão, websites, grupos de notícias, e entre outras (Furner et al., 2022). Potenciais consumidores tendem a fazer pesquisas intensivas, nas plataformas online, sobre produtos ou serviços que pretendem adquirir, examinando características positivas e negativas dos mesmos de modo a analisar o *trade-off* entre os atributos antes de avançarem com a compra (Lawani et al., 2018).

Nas maiores plataformas de turismo, nomeadamente a Booking.com e a TripAdvisor, os utilizadores partilham as suas experiências e opiniões através de *reviews* (ou avaliações) detalhadas, pontuações quantitativas e fotografias, todos estes componentes fazem parte do eWOM (Rita et al., 2022). As *reviews* online são caracterizadas como feedbacks fornecidos espontaneamente pelos turistas e podem ser consultados por todos nas plataformas digitais. Estas avaliações podem ser consideradas como um misto de factos, opiniões, impressões e sentimentos genuínos (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

Este fenómeno tomou proporções enormes e o facto dos consumidores estarem cada vez mais propensos a escreverem *reviews* e a classificarem os produtos e serviços que adquirem, provocou um aumento tão significativo no número de avaliações *online* que os consumidores começaram a ter dificuldades em encontrar as informações que realmente precisam a partir das *reviews* dos outros consumidores (Fileri et al., 2019).

No turismo, consumidores recorrem às *reviews* online para fazerem escolhas relativamente às reservas de alojamento devido ao caráter intangível dos produtos hoteleiros. A exposição a numerosas avaliações de qualidade dos hotéis, pode levar os consumidores a confiarem em determinados indícios relacionados com a fonte da mensagem (os avaliadores) ou com a estrutura da mensagem (características da mensagem) para avaliar a credibilidade do conteúdo das *reviews* (Lo & Yao, 2019).

O eWOM exerce uma grande influência na decisão de compra no que toca a alojamentos turísticos. Isto ocorre porque existe uma maior vulnerabilidade e risco de prejuízo para os consumidores quando escolhem um alojamento, visto que este tipo de compra costuma ser experimental, não existindo qualquer possibilidade de experimentar o serviço antes da compra, além de normalmente serem vendidas com grande antecedência e estarem sujeitas a taxas de cancelamento. Por conseguinte, as *reviews* em forma de eWOM vêm assumir um importante papel na redução das incertezas no que diz respeito a compras de estadia nos alojamentos turísticos (Furner et al., 2022).

Da parte das organizações, que neste caso se caracterizam como alojamentos turísticos, é necessário que também intervenham no eWOM. Recorrendo à *Webcare* (fenómeno que consiste em estabelecer interações online com os consumidores que reclamam), deverão fazer pesquisas regularmente com o intuito de responderem aos *feedbacks* dos consumidores (Dijkmans et al., 2020).

Neste sentido, é essencial que os profissionais do setor hoteleiro percebam como os consumidores têm acesso às informações, tanto offline como online. Perceber que fontes e quais são os fatores que influenciam os consumidores também é fundamental, principalmente no mundo tão digitalizado em que vivemos (Gursoy, 2018).

O estudo de como as *reviews* online influenciam o consumidor no processo de decisão de compra torna-se então fundamental. É uma forma de perceber se as *reviews* poderão ou não estar ligadas ao sucesso empresarial, ao mesmo tempo que as *reviews* propriamente ditas, poderão ajudar os gestores a melhorarem diferentes aspetos do seu alojamento.

Esta investigação tem como principal objetivo compreender como determinadas características nas *reviews* exercem influência na escolha do consumidor e nas decisões estratégicas dos profissionais da área dos alojamentos turísticos. Neste sentido, a questão de investigação deste estudo é “*Como é que as reviews influenciam a escolha do alojamento dos consumidores e a tomada de decisão dos profissionais da área da hotelaria?*”

Esta dissertação está dividida em duas partes: Enquadramento Teórico, e Parte Empírica. O enquadramento teórico está dividido em dois capítulos que recaem sobre a revisão da literatura.

O primeiro capítulo faz uma abordagem ao Marketing Digital, onde é explicado o fenómeno do eWOM como o boca-a-boca digital e o seu papel na Reputação Online e na redução da assimetria da informação, bem como a sua influência no processo de decisão de compra dos consumidores. De seguida, fala-se sobre as plataformas turísticas, fazendo uma breve apresentação das plataformas mais conhecidas. Por fim, aborda-se o tema das *reviews*: algumas das duas características são apresentadas e refere-se à sua relevância no que toca às estratégias de gestão e também fala-se sobre a importância da gestão da reputação online.

No segundo capítulo é feita uma abordagem ao Turismo e Hospitalidade, seguidamente faz-se uma pequena apresentação ao setor dos alojamentos turísticos, bem como aos diferentes tipos de alojamento.

Na segunda parte, ou Parte Empírica também temos dois capítulos: o terceiro e o quarto. No terceiro capítulo é feito o enquadramento metodológico apresentando-se os objetivos de estudo, o modelo concetual e a metodologia de investigação. De seguida apresenta-se os dois tipos de estudo, os participantes dos mesmos, os instrumentos e recolha de dados e os procedimentos, respetivamente. Seguidamente, apresenta-se os resultados do estudo qualitativo e do estudo quantitativo.

No quarto capítulo apresenta-se a discussão dos resultados, onde as hipóteses são determinadas como válidas ou não. Neste capítulo também é abordado os contributos teóricos e práticos deste estudo, bem como as suas limitações, e, sugere-se orientações para investigações futuras.

Para concluir, fazemos uma reflexão conclusiva sobre o estudo, apresentando as principais conclusões retiradas do mesmo e sintetizando os resultados.

PRIMEIRA PARTE – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1 – MARKETING DIGITAL

Considera-se Marketing Digital (ou e-Marketing) a promoção de produtos ou marcas através da Internet; este fenómeno veio alterar consideravelmente o marketing possibilitando a abertura de novos canais de venda (Parvez et al., 2018). O e-Marketing também é caracterizado por marketing em plataformas eletrónicas através do uso de qualquer tipo de dispositivo eletrónico (American Marketing Association, 2021, cit. por Krishen et al., 2021).

Pode-se dizer que a Internet é o que mais influenciou as alterações culturais, económicas e sociais verificadas no início do século XXI. No mundo dos negócios, o consumidor tornou-se o principal elemento e também o principal alvo das estratégias online, sendo-lhe proporcionado experiências positivas de modo a reforçar as suas ligações com as organizações, através das redes sociais e plataformas online (García et al., 2019). O e-Marketing veio possibilitar o aparecimento de clientes mais informados, habilitados e conectados, não só no mundo virtual, como no mundo real (Krishen et al., 2021).

O Marketing Digital promove as marcas/empresas conectando-as com os seus potenciais clientes online através de diversas formas de comunicação digital, como vídeo online, "*display ads*", *Search Engine Marketing* (SEM), anúncios pagos - publicidade e *posts* em redes sociais (Mucuncka & Nakovski, 2022). As novas estratégias de marketing como as *Search Engine Optimization* (SEO), SEM, *Social Media Marketing* (SMM) ou *App Store Optimization* (ASO), surgiram como incentivo para reforçar as relações entre as marcas e os clientes (García et al., 2019).

Um dos aspetos mais interessantes do Marketing Digital para o cliente é a acessibilidade e as alternativas de escolha, tendo em conta que, antes da Era da Internet, o consumidor estava limitado à escolha de alguns produtos locais. Na Era Digital é possível fazer compras online em lojas localizadas nos diferentes cantos do mundo, considerando-se a distância geográfica como algo inexistente. A orientação para o e-Marketing é uma forma das empresas direcionarem-se em relação ao cliente de um modo mais personalizado, comunicando diretamente com o mesmo através dos meios de comunicação social, websites e telemóveis. Além disso, obtém-se o *input* direto por parte do cliente através de plataformas de partilha de informação que levam a gestão a elaborar estratégias de marketing orientadas para o cliente (Yousaf et al., 2018).

A revolução digital veio revolucionar o modo como os turistas fazem as suas reservas, e hoje em dia, as Agências de Viagem Digitais (como a Booking e a Expedia) são um importante

canal de distribuição de serviços turísticos (Pinto & Castro, 2019). Estas agências comercializam serviços de viagens e turismo, como alojamento, bilhetes de avião, táxis e pacotes de férias, através de websites e *apps* (Talwar et al., 2020)

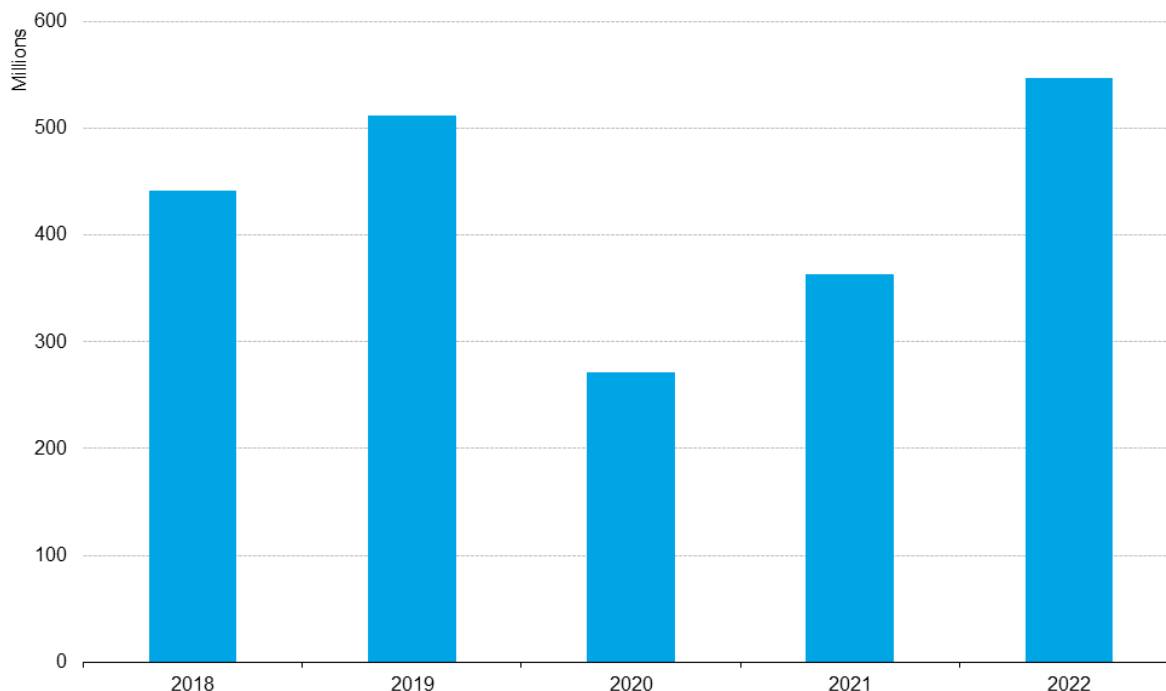
As Agências de Viagens Digitais têm desempenhado um papel crucial nas notáveis mudanças do comportamento dos consumidores na indústria hoteleira (Lv et al., 2020), tanto é que os académicos afirmam que fazer reservas de hotéis online é agora bastante popular (Talwar et al., 2020). Nos últimos anos, os turistas têm feito cada vez mais reservas a partir das agências digitais, o que pode-se justificar pelo facto das Agências de Viagem Digitais ajudarem os consumidores a compararem facilmente diferentes hotéis, além de terem um balcão único de compra e também incluírem os pequenos alojamentos (Lv et al., 2020).

Estas agências não possuem nenhum alojamento, mas as suas plataformas atraem os viajantes devido à sua variedade de informação sobre os alojamentos, comparações de preços, descontos e *reviews* dos outros clientes (Chang et al., 2019), para além de oferecem um rápido e prático acesso aos serviços e produtos hoteleiros sem restrições de tempo ou limitações geográficas (Lv et al., 2020)

Nas Agências de Viagem Digitais, é crucial que os hotéis demonstrem a sua qualidade de serviço. Neste sentido, verifica-se grande aumento na procura por *reviews* online, bem como na contribuição dos turistas através da publicação dos seus comentários no processo pós-compra. As *reviews* online são então fundamentais no processo de tomada de decisão do consumidor, pois as informações que encontram nelas são consideradas como verdadeiras e confiáveis (Pinto & Castro 2019). Em 2022, o número de dormidas em alojamento reservado nas plataformas digitais na Europa foi de 547 milhões de noites. Este número representa o número de noites reservadas através das plataformas do Airbnb, Booking, Tripadvisor e Expedia entre janeiro e dezembro de 2022, assinalando um aumento significativo de 50,4 % comparativamente com o ano de 2021 e de 6,9% relativamente ao ano de 2019 (o último ano no qual não houve impacto da pandemia de COVID-19) (Eurostat, 2023).

Na Figura 1, podemos analisar a evolução das dormidas reservadas nas Agências Digitais desde 2018 até 2022.

Figura 1. Noites passadas num alojamento de curta duração reservado através de plataformas em linha (em milhões) 2018-2022



Fonte: Eurostat (2023)

1.1. O eWOM e a *Online Reputation*

Considera-se eWOM "qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou antigos consumidores sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a um grande número de pessoas e instituições através da Internet" (Hennig-Thurau et al., 2004, cit. por Filieri et al., 2019). A forma de eWOM mais utilizada são as *reviews* escritas por consumidores que já utilizaram os produtos e decidiram partilhar as suas opiniões e experiências (Yoon et al., 2019).

As *online consumer reviews* (OCR) são quaisquer *feedbacks* acerca de um produto ou serviço de uma empresa, sejam eles positivos, neutros ou negativos. Este *feedback* normalmente vem acompanhado por uma classificação numérica e é publicado em diferentes tipos de plataformas online por alguém que afirma ter usado ou comprado o produto/serviço (Filieri et al., 2019). Através das *reviews* os utilizadores transmitem os seus conteúdos aos outros usuários e, além de descreverem as suas experiências expressando as suas emoções, também partilham informações importantes e fazem recomendações aos outros (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

Os comentários feitos pelos utilizadores criam uma eWOM digitalizada, e a integração de todo este *feedback* online cria a reputação online, que interfere na capacidade das organizações para melhorarem a sua rentabilidade e crescimento sustentável, sendo extremamente importante para o rendimento do setor turístico (Anagnostopoulou et al., 2020). A reputação do hotel entre os clientes manifesta-se através da descrição e dos argumentos utilizados nas *reviews* (Anagnostopoulou et al., 2020).

A imagem passada na Internet é um fator crucial para a competitividade das empresas, porém, de certo modo, está fora do domínio das organizações tendo em conta que os consumidores podem partilhar as suas opiniões deliberadamente (Ahmed & Rodríguez-Díaz, 2020). As *reviews* online tornaram-se um instrumento essencial para as organizações que buscam diferenciar os seus produtos através de uma melhor reputação (Rezvani & Rojas, 2020).

A reputação online baseia-se nas impressões dos consumidores, mas pode ser considerada como um conjunto de interpretações do conteúdo criado pelos mesmos voluntariamente nas plataformas digitais. Uma boa reputação online constitui uma vantagem substancial para qualquer empresa, pois pode trazer benefícios como a melhoria da sua imagem, melhor relação com os consumidores e o aumento da sua fidelização (Cillo et al., 2021).

A reputação online é fundamental na indústria hoteleira, dada a elevada influência das recomendações dos clientes nas páginas dos hotéis. Uma reputação online positiva, gerada pelos comentários online dos clientes que já tiveram a experiência, não só influencia favoravelmente as vendas e os resultados da empresa, como também as ações de futuros clientes (Fernández-Gámez et al., 2020). Neste sentido, gestores de hotéis acreditam que uma gestão eficiente da sua reputação online poderá ter um impacto positivo nas suas unidades hoteleiras, visto que ao identificar os seus pontos fortes e fracos, supervisionar ativamente e comparar com a concorrência, poderão aplicar melhorias que resultarão na maior satisfação dos clientes (Perez-Aranda et al., 2019).

1.1.1. e-WOM na redução da assimetria de informação

A informação tem um enorme peso no processo de decisão de compra dos consumidores (Fan et al., 2021) e as *reviews* vieram democratizar a partilha de conteúdos dos clientes, alterando drasticamente as relações existentes entre as organizações e os clientes (Philips et al., 2017).

Comparativamente com o boca-a-boca tradicional, o eWOM pode ser considerado como menos confiável (Manes & Tchetchik, 2018), visto que eWOM envolve feedback escrito

e carece de indicações não verbais (Nieto et al., 2014; cit. por Anagnostopoulou et al., 2020). Todavia, o eWOM tem maior credibilidade do que a informação obtida através dos vendedores, pois considera-se que o eWOM vem reduzir a assimetria de informações existente no mercado virtual, especialmente no mercado da hotelaria, tendo em conta que as reservas de hotel normalmente são feitas com antecedência e à distância, correndo o risco de haver problemas de assimetria de informação devido à dificuldade dos clientes em determinar a verdadeira qualidade dos serviços que são adquiridos (Manes & Tchetchik, 2018).

Verifica-se a existência da assimetria de informação na relação entre o comprador e o vendedor, pois cada um deles tem acesso à níveis diferentes de informação acerca dos produtos. Normalmente, os compradores são os que têm menos informações sobre os produtos, ao contrário dos vendedores (Fan et al., 2021). A existência de outras partes que partilham as suas experiências, avaliações e opiniões sobre produtos ou serviços através do eWOM contribui para a redução da assimetria de informação, possibilitando a redução de risco percebido dos potenciais clientes e o reforço da sua confiança nas decisões de compra (Dwidienawati et al., 2020).

Face à assimetria da informação, os consumidores recorrem ao eWOM com o intuito de reduzir a incerteza, tendo em conta que geralmente o eWOM faculta informações como a experiência do consumidor, a qualidade e o desempenho do produto (Liu et al., 2022). Tendo em conta que o *User Generated Content* (UGC) é considerado mais credível do que a informação disponibilizada pelos vendedores, o eWOM tornou-se um indicador externo fundamental para auxiliar os consumidores na tomada de decisões de compra (Fan et al., 2021).

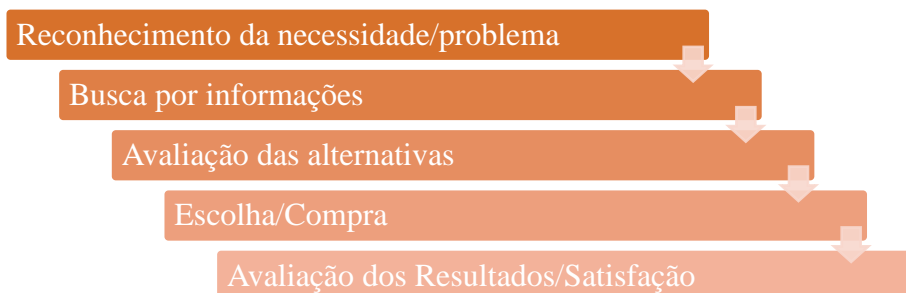
Desenvolver estratégias de eWOM nos diferentes canais digitais torna-se essencial na indústria do turismo. As plataformas de eWOM requerem grande atenção dos administradores turísticos de modo a fazerem uma gestão adequada da sua marca e também para a redução a assimetria de informação que os consumidores percecionam acerca das organizações turísticas (Reyes-Menendez et al., 2020).

1.2. eWOM no Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra pode ser dividido por 5 fases: o reconhecimento do problema/necessidade, a busca por informações; a avaliação das alternativas, a escolha/compra, e a avaliação dos resultados/satisfação (Figura 2). No processo de pesquisa de informação os clientes obtêm informações de diversas fontes, incluindo fontes de experiência, tendo sido observado que as fontes pessoais são mais valorizadas do que as comerciais. Assim, identificar

as fontes de informações mais influentes no seu público-alvo torna-se um desafio para as empresas a fim de satisfazerem os seus clientes no ambiente competitivo (Panwar et al., 2019).

Figura 2. As 5 fases do Processo de Decisão de Compra



Fonte: Elaboração própria

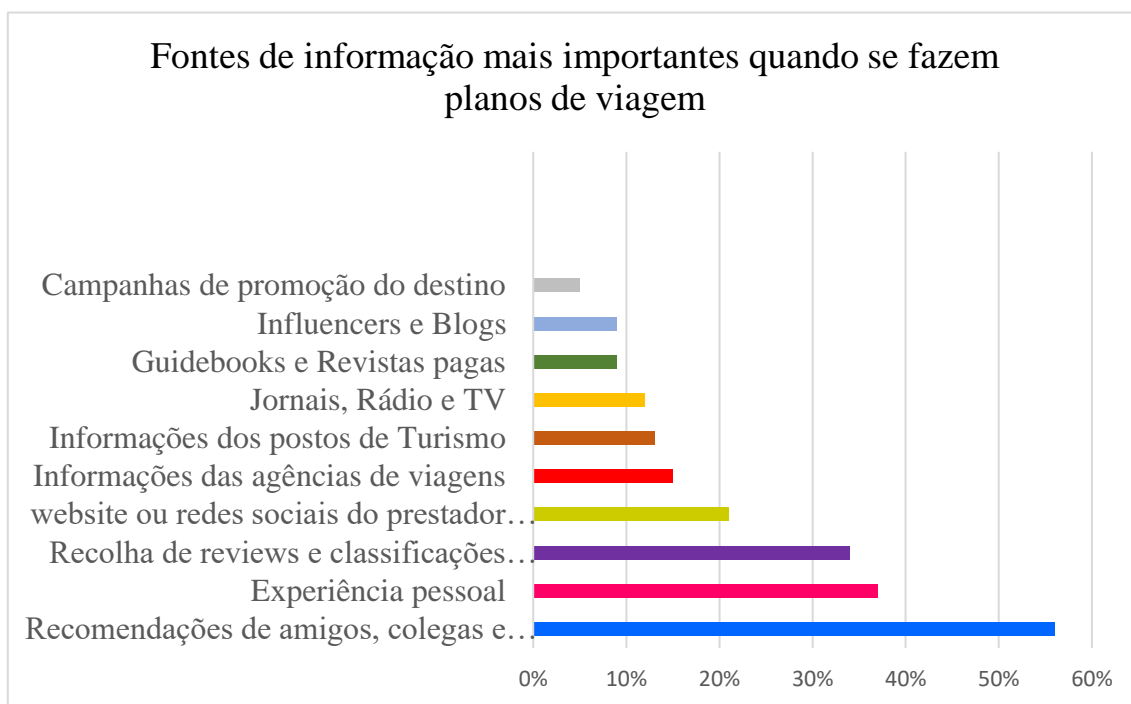
Com o grande consumo através da internet, os consumidores passaram a ter um papel muito ativo nas etapas do processo de decisão de compra. A aquisição de produtos e serviços online tem sido um fenómeno cada vez mais difundido pelos consumidores, visto que fornecem uma maior rapidez e comodidade; tornando-se indispensável que as empresas aderissem aos canais digitais para venda dos seus produtos (Barbosa et al., 2020).

A proliferação das tecnologias digitais veio possibilitar aos consumidores a partilha de suas opiniões (Rosario et al., 2019), pois na compra online, a busca por informações e opiniões partilhadas por outros consumidores é muito pertinente e as opiniões divulgadas por outros consumidores podem chegar a inúmeras pessoas (Barbosa et al., 2020). As OCR são de extrema importância para as empresas turísticas, tendo em conta que influenciam os consumidores na avaliação das alternativas, consideração dos produtos e intenções de compra, tendo um impacto direto nas vendas, preferências e desempenho financeiro dos hotéis (Fileri et al., 2019), visto que os consumidores recorrem às *reviews* para tomarem decisões relativamente à uma reserva devido à natureza intangível dos produtos hoteleiros (Lo & Yao, 2019).

De acordo com um estudo da Comissão Europeia (2021), maior parte dos cidadãos da União Europeia (UE) utilizam plataformas online de reserva ao organizarem as suas viagens, tendo sido apurado que essas plataformas são o principal meio de reserva em 16 dos 27 Estados Membros da UE. Além disso, o estudo também revelou que, relativamente às fontes de informação mais relevantes para organizarem as suas viagens, os cidadãos da UE dão grande importância às avaliações e classificações dos outros turistas nas diferentes plataformas de

turismo. Este método de recolha de informação perde apenas para “recomendações de amigos, colegas e familiares” e “experiência pessoal” (Comissão Europeia, 2021; Figura 3).

Figura 3. Fontes de informação mais importantes quando se fazem planos de viagem



(Adaptado de Comissão Europeia, 2021)

1.3. A Importância das Plataformas de Turismo

Atualmente os consumidores estão muito ligados à internet, estando expostos a diversas fontes de informação e a novos métodos de transmissão de informação que possam influenciar a sua decisão de compra. Deste modo, as *reviews* online tornaram-se fontes de informação de confiança dos consumidores durante o processo de decisão de compra online. Durante este processo, os indivíduos costumam receber dois tipos de informação ao mesmo tempo: uma classificação numérica geral e uma amostra de *reviews* escritas por outros consumidores. Estas duas categorias de informação têm o poder de influenciar os consumidores (Gavilan et al., 2018).

Comparativamente com os canais de distribuição tradicionais, as plataformas online fornecem informações mais acertadas e variadas relativamente a diversas particularidades, incluindo detalhes sobre os produtos (ou serviços), as *reviews* e as classificações de clientes. As *reviews* online são o atributo mais importante dessas plataformas, pois tornaram-se uma

fonte de informação essencial para os consumidores deduzirem a qualidade do produto/serviço, e conseqüentemente reduzirem os riscos de compra percebidos (Tan et al., 2018).

Estas plataformas, como por exemplo o TripAdvisor, são considerados pelos turistas como importante meio de referência na sua tomada de decisão relativamente ao alojamento. Por este facto, as empresas do setor turístico são pressionadas a conseguir um grande número de *reviews* positivas por parte dos seus clientes, considerando que avaliações positivas poderão influenciar outros potenciais clientes. Acredita-se que os próprios clientes também estão em constante alerta e esperam uma resposta por parte da empresa sempre que publicam uma *review*, principalmente se a mesma for negativa pois é esperado que a empresa se justifique. Esta interação poderá passar uma boa imagem da empresa, conferindo uma maior credibilidade à mesma, visto que esta valoriza o feedback dos clientes (Dias, 2018).

Estas plataformas tornaram-se então uma ferramenta que proporciona ao consumidor um acesso rápido às informações, sejam elas positivas ou negativas, através de opiniões de terceiros que já viveram a experiência em questão (Barbosa et al., 2020).

1.3.1. As Plataformas de Turismo

O aparecimento da internet veio revolucionar a forma que os produtos e os serviços são distribuídos aos consumidores em todo o mundo. O setor hoteleiro tem sido um dos mais movidos por esta revolução, sendo a internet agora um dos principais canais de venda para qualquer alojamento (Martin-Fuentes & Mellinas, 2018).

Muitas plataformas de *reviews* reúnem UGC, permitindo aos seus utilizadores publicarem a avaliação (*reviews*) sobre a sua experiência, além de classificarem a mesma numa escala, tornando as *reviews* disponíveis aos potenciais turistas. O sucesso destas plataformas advém da perceção de fiabilidade e confiança dos seus utilizadores, sendo que quando uma plataforma é considerada fiável, os utilizadores consideram as *reviews* como imparciais e confiáveis (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019). Os sites de *reviews* turísticos tornaram-se num importante recurso para os viajantes organizarem as suas viagens, escolherem os hotéis onde ficar e partilharem a sua experiência relativamente à qualidade dos serviços, alterando assim o processo de compra deste tipo de produto/serviço (Nilashi et al., 2019).

Booking.com

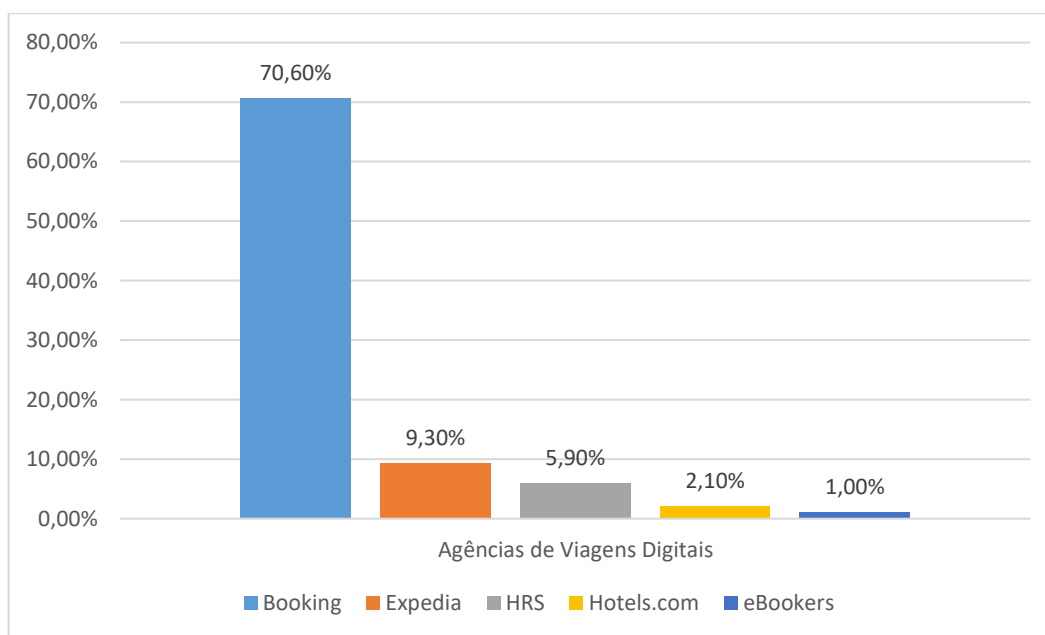
Booking.com foi fundada em 1996 em Amsterdão, começou como uma *start-up* e rapidamente tornou-se a maior companhia de viagens digital no mundo. É o maior *Marketplace*

de viagens e a ponte de ligação entre milhões de viajantes e diversos alojamentos (desde alojamentos locais a hotéis), transportes e diversas atividades nos locais de destino, apresentando-se como uma grande oportunidade para as pequenas e grandes empresas atingirem o seu público (Booking.com, 2022).

A Booking.com está disponível em 43 línguas e tem uma vasta oferta de 28 milhões de Alojamentos (Booking.com, 2022).

No mercado europeu, a Booking.com é considerada como a maior agência de viagens digital, tendo atingido em 2021 uma quota de mercado relativa de 70,6% (Statista, 2022; Figura 4). Além disso, no ano de 2022 a aplicação da Booking.com ficou em primeiro lugar mundialmente em número de *downloads* em 2022 comparativamente com as *apps* das outras plataformas de reserva (Booking Holdings Inc, 2023).

Figura 4. *Quota de Mercado das Agências de Viagens Digitais (2021)*



(Adaptado de Statista, 2022)

O grupo ao qual a Booking.com pertence, a Booking Holdings, é o maior distribuidor mundial de viagens e serviços complementares online (além da booking.com, têm outras 5 marcas no setor turístico— Agoda, Priceline, Rentalcars.com, Kayak e OpenTable). Só em 2022, a Booking Holdings registou 900 milhões de noites reservadas nas suas plataformas (Booking Holdings, 2023).

TripAdvisor

Considerada por muitos, como a maior plataforma de viagens do mundo, a TripAdvisor ajuda 463 milhões de viajantes todos os meses na organização das suas viagens (TripAdvisor, 2019). Esta é a maior plataforma de *reviews* na indústria turística, não apenas para os seus utilizadores, como também para os investigadores (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

Esta plataforma, que surgiu em fevereiro de 2000 nos Estados Unidos, com o intuito de ser um motor de pesquisa sobre viagens, é hoje uma das mais aclamadas do setor turístico (Alaimo et al., 2020). TripAdvisor é uma das mais influentes fontes de eWOM na área do turismo e por isso é regularmente o primeiro ponto de contacto dos gestores dos hotéis, pois tem uma grande influência na reputação dos estabelecimentos hoteleiros (Martin-Fuentes et al., 2018).

Em todo o mundo, encontramos viajantes que procuram pelas mais de 859 milhões de *reviews* disponíveis na plataforma sobre 8,6 milhões de alojamentos, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros. A Tripadvisor está disponível em 49 países e 28 idiomas (TripAdvisor, 2022).

Além das *reviews* nesta plataforma serem ricas em informação, a TripAdvisor manteve a sua reputação através da fiscalização do sistema para evitar *reviews* falsas (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019). A TripAdvisor pode ser considerada como um serviço de consultoria empresarial gratuito para ajudar os viajantes a tomarem as decisões mais acertadas para as suas viagens (Nilashi et al., 2019).

Airbnb

A Airbnb surgiu em São Francisco, no ano de 2008, quando dois designers, Brian e Joe, decidiram hospedar três viajantes no seu alojamento. Atualmente, a plataforma serve como ponte de ligação entre milhões de viajantes e anfitriões que utilizam a plataforma para reservar e divulgar alojamentos em todo o mundo. Além disso, a plataforma também é espaço para anfitriões de experiências, que partilham as suas paixões e interesses com viajantes e habitantes locais (Airbnb, 2022). Sendo parte da crescente economia de partilha, a Airbnb permite aos indivíduos disponibilizarem as suas casas para arrendamento por um curto período de tempo (Lawani et al., 2019).

As *reviews* na Airbnb são muito mais pessoais e por se enquadrar no mercado C2C (modelo de negócio de consumidor para consumidor, diferente do tradicional de empresas para

os consumidores – B2C), as *reviews* na plataforma são a única fonte de reputação para as partes interessadas (Zervas et al., 2021).

Expedia

A Expedia.com foi uma das primeiras agências de viagens online, tendo surgido no ano de 1996, nos Estados Unidos de América (EUA). O seu nome provém das palavras “*exploration*” e “*speed*”, que significam “exploração” e “rapidez” (Expedia Group, 2023).

Conhecida como uma plataforma de pesquisa e reserva de viagens (Zhou, 2022), a Expedia fornece *reviews* para mais de 145.000 hotéis e detém 31% da quota de mercado entre as empresas públicas da sub-indústria do turismo a partir de 2017 (Xu et al., 2019).

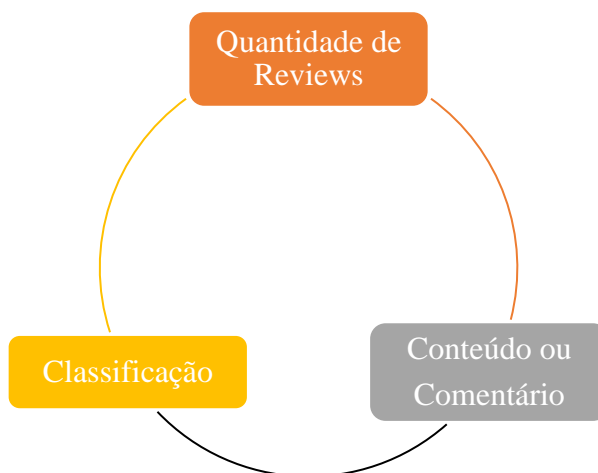
Apesar de ser possível reservar voos, comboios, veículos, cruzeiros e outras atividades turísticas, a Expedia caracteriza-se por ajudar os clientes a encontrar o alojamento ideal, independentemente dos seus motivos de viagem, preferências ou orçamento (Expedia Group, 2023).

Todas as *reviews* encontradas na Expedia são publicadas por clientes reais que foram verificados (Zhang et al., 2019); antes de uma *review* e fotografias serem publicadas na plataforma, a Expedia verifica se foram enviados por alguém que efetivamente efetuou uma reserva através da plataforma. Além disso, a Expedia fornece dicas para aqueles que escrevem *reviews*, de modo a que a *review* possa ser clara, concisa e útil (Expedia, 2023).

1.4. As Reviews

Quando se fala de *reviews*, o número total de *reviews* de um produto pode servir como uma evidência que ajuda os consumidores a avaliar as classificações por estrelas e o conteúdo (ou comentários) escrito das *reviews* (Hong & Pittman, 2020).

Podemos sumarizar as características das *reviews* na figura abaixo.

Figura 5. *Caraterísticas das reviews*

Fonte: Elaboração própria

Quantidade de *reviews*

O número de *reviews* é o número de consumidores que escreveram uma *review* para um produto e geralmente este número está diretamente ligado ao volume de vendas de um produto (Hong & Pittman, 2020), podendo refletir a popularidade do produto e consequentemente reduzir a incerteza percebida pelos clientes (Hu & Yang, 2020).

Estudos concluíram que os consumidores valorizam tanto o número de *reviews* como a classificação por estrelas (ou numérica) no processo de tomada de decisão. Ambos são considerados como fatores críticos nas decisões de compra (Hong & Pittman, 2020) pois o número de *reviews* fornece uma prova de credibilidade da classificação (Galvilan et al., 2018).

No caso de uma classificação alta, a quantidade de *reviews* modera a relação entre a classificação e a confiança na mesma, sendo que uma classificação elevada aumenta a probabilidade de compra desde que as classificações sejam consideradas como credíveis. Os indivíduos tendem a imitar o comportamento dos outros em situações parecidas quando tomam decisões de modo a minimizar a incerteza e o risco, por conseguinte, um grande número de *reviews* indica que mais consumidores escolheram aquele hotel; deste modo, os novos consumidores serão induzidos a seguir as ações dos consumidores anteriores (Hu & Yang, 2020). Os consumidores costumam escolher hotéis com um maior número de *reviews* porque mais *reviews* indicam uma maior popularidade e confiança nos hotéis (Gavilan et al., 2018).

Classificação Numérica

Chama-se classificação numérica a classificação individual dada pelo cliente a um determinado hotel; são dados de carácter individual que representam os resultados da satisfação relativamente ao alojamento. A classificação numérica representa um posicionamento geral sobre uma experiência de consumo ou a satisfação com a mesma (Zhang et al., 2019).

Quando um serviço tem uma classificação global alta, esta pontuação indica a qualidade do serviço e a satisfação média daqueles que já usufruíram do serviço. De acordo com a teoria da escolha racional, os consumidores normalmente escolhem produtos de grande qualidade em detrimento dos de menor qualidade, assim, assume-se que classificações mais elevadas poderão influenciar mais os outros consumidores na escolha de compra, pois garante, de certa forma, a qualidade do serviço (Hu & Yang, 2020).

A classificação por estrelas (ou numérica) é considerada como uma fonte de informação mais simples e sucinta, visto que é facilmente processada pelos clientes. Por ser um dado quantitativo e estruturado, é compreendida instantaneamente, ao contrário das *reviews* escritas, que exigem mais tempo e esforço para serem processadas. De acordo com a literatura, os consumidores tendem a concentrar-se mais na classificação por estrelas do que nos componentes textuais porque a classificação é quantitativa e considerada como uma conotação da experiência abrangente do consumidor (Yoon et al., 2019).

No entanto, apenas a classificação não é o suficiente para determinar a qualidade de um produto/serviço, tendo sido apurado que a classificação medeia a influência do conteúdo escrito nos comentários (Li et al., 2019)

Na booking.com, os hóspedes concedem uma pontuação geral de 1 a 10 para avaliar a experiência nos alojamentos e a média destas pontuações gerais torna-se a pontuação de comentários de clientes do alojamento em questão. Esta pontuação passa a ser exibida a partir do momento em que o alojamento recebe o seu primeiro comentário. (Booking.com, 2022)

As avaliações que são publicadas no perfil de estabelecimentos no Tripadvisor são articuladas com uma pontuação de 1 a 5. Estas pontuações influenciam a posição do estabelecimento no ranking de popularidade do Tripadvisor e a forma como aparecem na plataforma (Tripadvisor, 2021).

Na Airbnb, as classificações por estrelas (1 a 5) são uma maneira rápida dos hóspedes facultarem o seu feedback. Logo que pelo menos 3 hóspedes classificarem um alojamento, a junção das pontuações principais será apresentada próxima ao título do alojamento (Airbnb, s.d.).

Na Expedia, os hóspedes podem dar uma pontuação para todos os aspetos de uma propriedade ou, além da pontuação, podem também comentar sobre determinadas características da propriedade ou da sua experiência de estada. Os usuários são então convidados a classificar a sua experiência numa escala simples (de 1 a 5 ou 1 a 10). Em suma, as pontuações das propriedades nesta plataforma são uma média de todas as pontuações finais referentes às avaliações individuais (Expedia, 2023).

Reviews Content (Conteúdo nas Reviews - Avaliações Escritas)

Além da classificação do consumidor, as *reviews* dos consumidores também podem incluir componentes textuais, como um título e uma breve descrição da sua experiência (Yoon et al., 2019). Em comparação com as classificações numéricas, as *reviews* de texto apresentam mais informações sobre experiências de alojamento e as percepções dos clientes (Tsao et al., 2020).

Estes comentários deixados pelos consumidores podem ser considerados como um fator central de melhoria do argumento sobre a qualidade nas *reviews* online. Estudos têm mostrado uma influência mais forte por parte das *reviews* negativas comparativamente com as *reviews* positivas (Hong & Pittman, 2020). Sabe-se que a valência do conteúdo das *reviews* (positivo vs negativo) influenciam as convicções dos consumidores relativamente aos produtos e existe um efeito negativo, ou seja, informações negativas têm um impacto mais forte nas avaliações do que a informação positiva (Tsao et al., 2018).

No Booking.com é solicitado aos clientes, que efetuaram as suas reservas através da plataforma, que escrevam o seu comentário cerca 48 horas após o check-out, e dispõem de 90 dias para o fazer. Desta forma, os alojamentos recebem feedbacks relevantes dos clientes, o que deverá ajudar a melhorar as experiências dos hóspedes, além de poderem influenciar potenciais clientes a efetuarem uma reserva (Booking.com, 2022).

Na plataforma de *reviews*, Tripadvisor, é imprescindível que os comentários relatem experiências reais e pessoais, e que contenham dicas pertinentes para os outros viajantes. Para que o comentário/avaliação seja publicado, é necessário que o avaliador tenha tido experiência como cliente ou cliente em potencial do estabelecimento (Tripadvisor, 2021).

A Airbnb concede 14 dias, após o check-out, para que os hóspedes e os anfitriões enviem os seus comentários. Os comentários são considerados indispensáveis para que se crie confiança na plataforma e só podem ser avaliadas as estadias que tenham sido reservadas e

pagas na Airbnb. Ademais, estes comentários permitem que os indivíduos tomem decisões conscientes pois saberão o que esperar da sua estadia (Airbnb, s.d.).

Na Expedia, após uma estadia num alojamento reservado através da plataforma, o cliente também recebe um e-mail sugerindo que faça uma *review* sobre a sua estadia (Expedia, 2023).

1.5. O Papel das *Reviews* na Gestão

No âmbito empresarial, é importante perceber como as classificações e as *reviews* influenciam a decisão do consumidor, de modo a compreender a ligação existente entre as *reviews* e a performance organizacional (Gavilan et al., 2018). As *reviews* possibilitam a monitorização da voz do cliente, podendo representar uma vantagem competitiva para estabelecimentos hoteleiros mais pequenos (Philips et al., 2017).

O estudo desenvolvido por Gavilan et al. (2018) visava uma análise da interação entre a classificação e o número de *reviews* associadas à mesma, nas decisões feitas na primeira fase do processo de decisão de compra. Neste estudo concluiu-se que, relativamente aos hotéis, os consumidores costumam fazer uma lista dos que têm melhores classificações e, independentemente do número de *reviews*, as classificações baixas são consideradas confiáveis; em contrapartida, as classificações altas só são consideradas fidedignas se estiverem acompanhadas de muitas *reviews*.

Torna-se então cada vez mais importante que os gestores de marketing e de operações entendam a dinâmica das *reviews* online, visto que a necessidade de informação é o fator que mais influencia a perceção de utilidade dos consumidores relativamente às *reviews* online. Estas informações são consideradas cada vez mais essenciais para os consumidores pois existe uma crescente necessidade de acesso às referências sobre os serviços que pretendem adquirir, o que faz que procurem por *reviews* online durante o processo de decisão de compra (Oliveira et al., 2020).

As plataformas de reserva e de *reviews* online proporcionarem aos hotéis um maior conhecimento sobre a imagem que os clientes têm dos seus serviços e sobre os aspetos que podem ser melhorados (Perez-Aranda et al., 2019). Neste sentido, gestores hoteleiros valorizam cada vez mais as *reviews* online, pois acreditam que podem encontrar nas *reviews* informações relevantes para a tomada de decisões que poderão ajudar na melhoria do serviço de modo a fidelizar clientes e conseqüentemente aumentar a rentabilidade dos hotéis (Bortoluzzi et al., 2020). Veem nas *reviews* uma forma de acompanhar os comportamentos, opiniões e satisfação

dos hóspedes, podendo as *reviews* serem a causa de investimentos em determinados serviços que os clientes ansiam, assim, os gestores que dão importância ao feedback dos consumidores têm maior probabilidade de melhorar a qualidade percebida do hotel (De Pelsmacker et al., 2018).

1.5.1. *Webcare* ou Gestão da Reputação Online

No que toca ao plano de marketing digital, as *reviews* podem ser aplicadas nas estratégias de marketing de hotelaria através da utilização de informações e indicadores das plataformas de turismo ou mesmo integrando as *reviews* dos clientes no seu site oficial. Além disso, os hotéis também podem adotar uma estratégia de comunicação com os clientes, respondendo as *reviews* e estimulando os clientes a escreverem *reviews* (De Pelsmacker et al., 2018). Uma resposta por parte da gerência demonstra qualidade de serviço e indica que os hotéis se importam com os seus hóspedes, especialmente quando se trata de *reviews* negativas. Deste modo, responder a este tipo de *reviews* é uma estratégia indispensável, pois tem um grande impacto na perceção dos hóspedes (Alrawadieh & Dincer, 2019).

A esta monitorização e interação com as *reviews* negativas e com as preocupações dos clientes nas diversas plataformas online chama-se de *webcare* ou gestão da reputação (Alrawadieh & Dincer, 2019); uma estratégia que visa combater os efeitos negativos da WOM negativa através da participação das entidades nas discussões online com os seus consumidores e também dando respostas as *reviews* dos clientes (Casado-Díaz et al., 2020). Identificar e responder as online *reviews* negativas é uma forma de amenizar as emoções negativas dos consumidores queixosos (Ghosh & Mandal, 2020).

Atualmente, com o intuito de amenizar reações negativas dos clientes que reclamam e de modo a reestabelecer ligação com os clientes, muitas entidades procedem a monitorização diária das críticas online e encontram na *webcare* a solução para que possam intervir de alguma forma (Weitzl & Einwiller, 2020).

CAPÍTULO 2 - TURISMO E HOSPITALIDADE

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), “o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual, para fins pessoais ou de negócios/profissionais. Estas pessoas são chamadas visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes).” (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2008). Nesse sentido, turistas são considerados os indivíduos que deixam a sua casa voluntariamente para visitarem um outro local que não o seu de residência e entende-se por Turismo as atividades que estes visitantes desenvolvem no local onde visitam (Camilleri, 2018).

Por outro lado, hospitalidade significa dar as boas-vindas ou oferecer um lar longe de casa aos viajantes (Ecole hôtelière de Lausanne [EHL], 2022). A definição sobre o que é hospitalidade é ponto de discussão entre teóricos já há algum tempo. A hospitalidade baseia-se na relação entre o hóspede e o anfitrião, sendo que o papel do anfitrião consiste em garantir o conforto e a segurança do hóspede (Alves et al., 2019).

A indústria da hospitalidade ou hoteleira compreende diversas atividades organizacionais, como os hotéis, motéis, outros tipos de alojamento, restaurantes e bares (Aigbedo, 2021).

O sucesso da indústria do Turismo depende de ligações positivas entre os seus setores, e dentre eles destacam-se os quatro principais setores da indústria: Transportes, Alojamento, Serviços Auxiliares e Vendas e Distribuição (Camilleri, 2018).

Antes da pandemia, Viagens & Turismo era um dos maiores setores do mundo, representando 10,3% do Produto Interno Bruto (PIB) Mundial (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2022), sendo que em 2018 o setor assistiu a um crescimento ininterrupto das chegadas e exportações turísticas internacionais do turismo pelo oitavo ano consecutivo (UNWTO, 2019). Devido a pandemia, em 2020 o setor apresentou uma baixa para apenas 5,3% do PIB, entretanto, demonstrando o seu peso, em 2021 o setor mostrou-se estar a recuperar, tendo subido para 6,1% (WTTC, 2022) e em 2022 para 7,6% (WTTC, 2023).

As viagens e o turismo permitem o desenvolvimento socioeconómico, a criação de emprego e a redução da pobreza; em 2021 o setor era responsável por 289 milhões de empregos no mundo (WTTC, 2022) e, em 2022, o Turismo foi criador de 22 milhões de novos trabalhos, tendo subido 7.9% relativamente ao ano anterior (WTTC, 2023).

2.1. O Setor do Alojamento

A história dos alojamentos mostra-nos que a sua implementação iniciou primeiramente ao longo das principais vias de transporte, particularmente onde existiam cruzamentos de estradas, e só posteriormente foram estabelecidos hotéis mais próximos (Camilleri, 2018).

Este setor tem uma oferta de produto que não poderá ser transportado, exportado ou armazenado, sendo consumido ao mesmo tempo que é produzido (Falk & Hagsten, 2018), sendo que o objetivo do fornecedor de alojamento é oferecer ao turista uma experiência agradável, por isso, hoje em dia a experiência do turista no alojamento é priorizada como um elemento chave da indústria (Moliner, 2019).

O setor do alojamento é vasto e inclui os diferentes tipos de instalações hoteleiras que podem ser classificados como alojamentos de serviço ou estabelecimentos de *self-catering*. Considera-se alojamento de serviço aqueles que têm a restauração incluída, e estes podem ser os hotéis, *bed and breakfast* (B&B's), pousadas, e similares. Por outro lado, o alojamento de *self-catering* compreende os apartamentos, os parques de campismo, caravanas e alugueres de férias de vilas, entre outros. Relativamente à relevância, os hotéis são os principais prestadores de serviço de alojamento (Camilleri, 2018).

Segundo a Lei portuguesa, consideram-se Empreendimentos Turísticos os estabelecimentos que têm como objetivo prestar serviços remunerados de alojamento temporário, conciliando com um conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares necessários à sua atividade. Além dos Empreendimentos Turísticos, existem outras instalações que, apesar de terem a mesma finalidade, não reúnem requisitos necessários para entrarem na categoria de empreendimentos turísticos, a estes chamamos de alojamento local (regulados por regime próprio) (Turismo de Portugal, 2023).

No que toca ao número de estabelecimentos, segundo a OMT, em 2021 só em Portugal existiam cerca de 6.541 alojamentos turísticos, já a Espanha registou 19.542.

O setor hoteleiro é um dos maiores motores do emprego e das receitas económicas da indústria do turismo (UNWTO, 2022), só no primeiro semestre de 2022, foram registadas 432.9 milhões de dormidas pelos turistas e 579.1 milhões de dormidas por visitantes domésticos¹ na União Europeia (Eurostat, 2022).

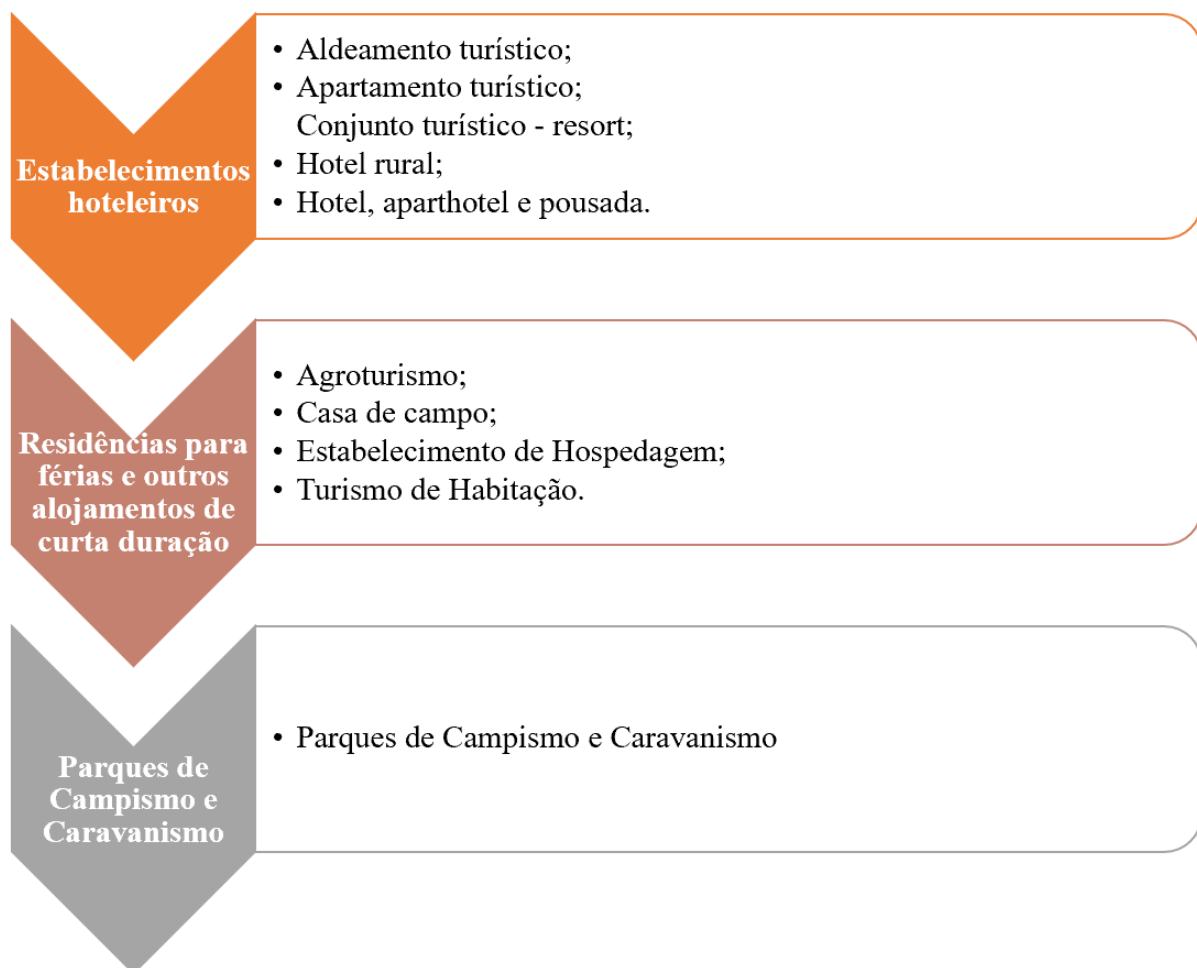
¹ Visitante doméstico: Visitante que viaja dentro do seu país de residência (UNWTO, 2022)

Em Portugal, no ano de 2022 foram registados 26,5 milhões de hóspedes dos quais 15,3 milhões estrangeiros, somando um total de 69,5 milhões de dormidas (46,6 milhões de dormidas de estrangeiros e 22,9 milhões de dormidas de nacionais) (Turismo de Portugal, 2023).

2.1.1. Tipos de Alojamentos

Como mencionado anteriormente, existem diversos tipos de alojamentos, tal como podemos observar no esquema seguinte:

Figura 6. *Tipos de Alojamentos Turísticos*



Fonte: Elaboração própria baseado em ePortugal (2023)

➤ **Estabelecimentos hoteleiros:**

Aldeamento turístico – Tipo de empreendimento que tem por objetivo oferecer alojamento e serviços complementares de apoio a turistas. Aldeamentos turísticos são compostos por um grupo de instalações arquitetonicamente harmonizados e com funcionalidades interdependentes, situadas em espaços com continuidade territorial. Deve ser composto por um estabelecimento hoteleiro de 4 ou 5 estrelas, um equipamento de animação e um estabelecimento de restauração (ePortugal, 2023).

Conjunto turístico – resort – Conjuntos de instalações interdependentes composto por 2 ou mais empreendimentos turísticos, dos quais um deles deverá ser um hotel de 4 ou 5 estrelas. Além dos empreendimentos turísticos, deve também fazer parte do conjunto um equipamento de animação e um restaurante ou bar (ePortugal, 2023).

Apartamento turístico - Empreendimento turístico com um mínimo de 10 unidades de alojamento, sendo todos eles apartamentos mobilados. Normalmente, o seu aluguer é feito à turistas por um período máximo de um mês (ePortugal, 2023).

Hotel rural – Estabelecimento de hospedagem, normalmente num edifício com características de arquitetura regional, localizados em espaços rurais ou em concelhos com 20.000 ou menos habitantes (ePortugal, 2023).

Hotel, aparthotel e pousada - Estabelecimentos hoteleiros com 10 ou mais unidades de alojamentos (ou quartos), alguns deles com serviço de refeições, destinados a oferecer alojamento temporário aos turistas (ePortugal, 2023).

➤ **Residências para férias e outros alojamentos de curta duração:**

Agroturismo - Empreendimentos de hospedagem situados em explorações agrícolas. Podem ter até 15 unidades de alojamento disponíveis aos turistas e oferecem aos seus hóspedes a possibilidade de acompanharem e conhecerem melhor a atividade agrícola, podendo participar nos trabalhos que aí são realizados (ePortugal, 2023).

Casa de campo – Casa de hospedagem caracterizada por uma arquitetura tradicional da região, localizadas em aldeias e espaços rurais (ePortugal, 2023).

Estabelecimento de Hospedagem - Estabelecimentos de hospedagem local (ou Alojamento Local) que não dispõem de condições necessárias para se classificarem como empreendimento turístico, mas que têm autorização para prestar serviços de alojamento temporário mediante pagamento (ePortugal, 2023).

Turismo de habitação - Empreendimento turístico com características de valor arquitetónico, artístico ou histórico que remetem para uma época específica (podem ser palácios e solares, por exemplo). Está inserido em casa familiar antiga situadas em espaços rurais ou urbanos e deve ter no máximo 15 unidades de alojamento disponíveis para os turistas (ePortugal, 2023).

➤ **Parques de Campismo e Caravanismo:**

Parques de campismo e de caravanismo - Empreendimento instalado em terreno delimitado com condições que possibilitem não só o alojamento de tendas, reboques, caravanas e autocaravanas, bem como a instalação de todo o equipamento fundamental para a prática do campismo/caravanismo (ePortugal, 2023).

SEGUNDA PARTE – PARTE EMPÍRICA

CAPÍTULO 3 - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

No presente capítulo serão apresentados os objetivos de estudo e serão feitas as formulações de hipótese. Além disso, a metodologia e a apresentação de cada estudo e respetiva análise serão apresentadas.

3.1. Objetivos de Estudo

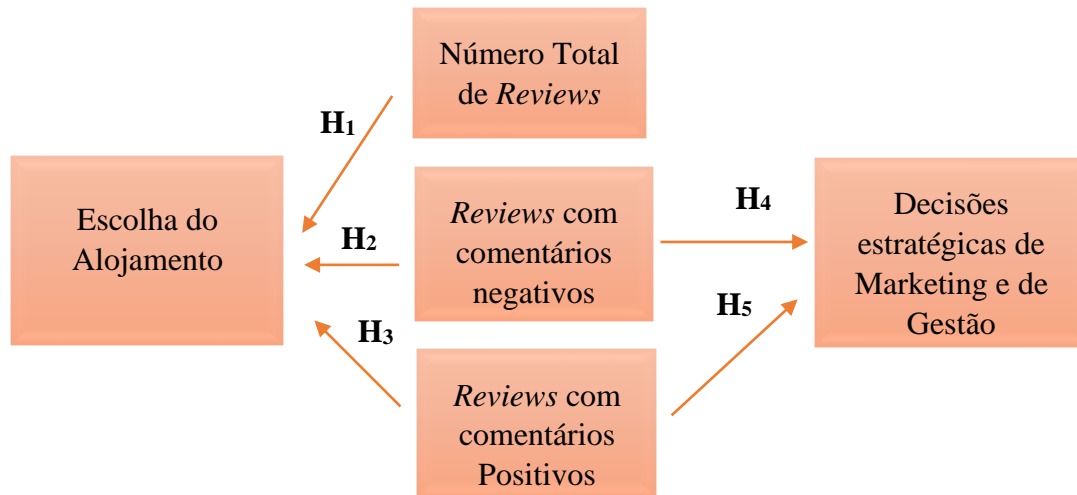
Esta investigação tem como **objetivo geral** compreender como diferentes tipologias de *reviews* exercem influência na escolha do consumidor, e nas decisões estratégicas dos profissionais da área dos alojamentos turísticos.

Partindo deste pressuposto, os **objetivos específicos** determinados para este estudo são os seguintes:

1. Apurar que tipo de *review* é considerada mais relevante (classificação geral ou comentários escritos) para os consumidores;
2. Determinar a influência do número total de *reviews* recebidas por um alojamento na escolha do turista;
3. Analisar a influência exercida pelas *reviews* com comentários negativos na escolha do alojamento;
4. Apurar a influência exercida pelas *reviews* com comentários positivos na escolha do alojamento;
5. Perceber se as *reviews* negativas influenciam nas decisões estratégicas de gestão e de Marketing;
6. Apurar se as *reviews* positivas influenciam nas decisões estratégicas de gestão e de Marketing;
7. Compreender como é feita a monitorização da Reputação Online por parte dos alojamentos.

3.2. Modelo Conceitual e Hipóteses de Estudo

Figura 7. Modelo Conceitual



De acordo com os objetivos, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1 – O número de *reviews* influencia a escolha do alojamento;

Hipótese 2 – As *reviews* com comentários negativos influenciam na escolha do alojamento;

Hipótese 3 – As *reviews* com comentários positivos influenciam na escolha do alojamento;

Hipótese 4 - As *reviews* com comentários negativos influenciam nas decisões estratégicas de gestão e de Marketing;

Hipótese 5 - As *reviews* com comentários positivos influenciam nas decisões estratégicas de gestão e de Marketing;

3.3. Metodologia de Investigação

Para a realização deste estudo, foi utilizada uma abordagem de investigação de metodologia mista.

O método de investigação misto é uma abordagem de estudo na qual se integra técnicas qualitativas e quantitativas de recolha e análise de dados (Hong & Pluye, 2019). Considera-se que a utilização conjunta de técnicas qualitativas e quantitativas possibilita a elaboração de

estudos mais completos e detalhados, o que conseqüentemente fará com que tenhamos resultados mais precisos (Paoletti et al., 2021).

Além disso, através desta metodologia beneficiamos das potencialidades das duas técnicas, obtendo respostas mais concretas aos problemas de pesquisa (da Silva et al., 2020). A utilização conjunta de metodologias qualitativas e quantitativas tem por objetivo obter uma melhor compreensão do fenómeno estudado, ao contrário de quando se opta pela utilização de apenas uma abordagem (Barros, 2019).

Devido a estas vantagens, a recolha de dados para o presente estudo foi feita recorrendo as duas abordagens, tendo sido dividida em duas partes: primeiramente foram efetuadas entrevistas semiestruturadas, e de seguida, foram aplicados inquéritos por questionário. Neste caso, o objetivo consistia em recolher informações do ponto de vista empresarial não só para atingir os objetivos de estudo, como também, para poder formular as questões para o questionário dirigido aos consumidores, e, posteriormente tirar ilações e responder à nossa questão de investigação. Assim sendo, as entrevistas tiveram como público-alvo profissionais e proprietários da área do alojamento, e os inquéritos foram dirigidos aos viajantes que costumam utilizar as diferentes plataformas de turismo, aquando da organização das suas viagens.

3.4. Estudo Qualitativo

Como referido anteriormente, na primeira fase de recolha de dados foi feito um estudo qualitativo para o qual foram realizadas entrevistas semiestruturadas.

A entrevista semiestruturada parte de uma troca de interação e comunicação entre o investigador e o participante, num contexto em que é permitido uma maior autonomia e espontaneidade do participante, tornando a sua participação na investigação mais enriquecedora (Castro & Oliveira, 2022).

3.4.1. Participantes

Nas entrevistas participaram 8 profissionais da área de Turismo, nomeadamente aqueles que se inserem no setor dos alojamentos turísticos.

Este número de entrevistados foi definido por meio do critério de saturação teórica. Este critério defende que o número de entrevistas é determinado a partir do momento em que as informações começarem a ser repetidas e as já recolhidas são o suficiente para fundamentar a teoria desenvolvida, quando o acréscimo de informação torna-se irrelevante, pois não

apresentará qualquer alteração ao estudo (Moura et al., 2022). Sendo assim, suspende-se a inserção de novos entrevistados quando os dados obtidos, apresentam redundância ou repetição de resultados (Silva & Russo 2022).

Dentre os entrevistados incluíam gestores de hotéis, proprietários de alojamentos locais, bem como diretores de Marketing e responsáveis pela área do Marketing Digital de alguns grupos hoteleiros.

Relativamente à tipologia dos alojamentos, entrevistaram-se representantes de pequenos grupos hoteleiros, pousada, hotéis de 4 e 5 estrelas, apartamentos turísticos de 3 estrelas e Alojamentos Locais. Na tabela 1 poderemos encontrar esta informação sumarizada.

Tabela 1. *Caraterização das organizações dos Entrevistados*

Entrevistado	Alojamento
E1	Pousada ****
E2	Grupo com Resort e Apartamentos Turísticos ****
E3	Grupo com Hotéis **** e *****
E4	Hotel *****
E5	Hotel ****
E6	Alojamento Local
E7	Apartamentos Turísticos ***
E8	Alojamento Local

3.4.2. Instrumentos e recolha de dados

A recolha de dados qualitativos foi realizada através de entrevistas, nas quais o instrumento utilizado foi um guião de entrevista semiestruturada (Anexo 1). A elaboração das questões para a entrevista teve por base a revisão da literatura apresentada no capítulo anterior.

Foram feitas 25 perguntas abertas aos entrevistados. As primeiras questões tinham como objetivo perceber qual era o grau de importância das *reviews* atribuídas por estes alojamentos, bem como analisar o impacto das mesmas nas reservas efetuadas. As questões seguintes visavam ter uma perceção de como estes estabelecimentos fazem a gestão das *reviews* nas diferentes plataformas nas quais se encontram. De seguida, foram questionados acerca do papel das *reviews* nas decisões estratégicas de marketing e de gestão. Por fim, questionou-se

aos entrevistados que aspeto consideraram fundamental na gestão da Reputação Online para a boa performance e sucesso do alojamento.

3.4.3. Procedimentos

Os profissionais foram todos convidados a participar por e-mail, e devido ao fator distância geográfica, a maior parte das entrevistas foram realizadas virtualmente, via *Microsoft Teams* ou *Google Meet*.

Previamente ao início da entrevista, foi feito um agradecimento aos profissionais de forma a expressar a gratidão pelo tempo que disponibilizaram a facultar a entrevista. De seguida apresentou-se o tema e os objetivos do estudo.

Foi realçada a importância da sua participação e foram informados acerca do caráter confidencial da entrevista, e que a mesma seria utilizada apenas em contexto académico.

Pediu-se a autorização dos entrevistados para gravar a entrevista e foi feito o pedido para que assinassem o consentimento informado (para as entrevistas online, o consentimento informado foi enviado previamente por e-mail). No final da entrevista, as ideias principais foram sumarizadas e agradeceu-se mais uma vez ao entrevistado.

A última etapa prendeu-se no trabalho de análise dos dados recolhidos, que primeiramente consistiu na transcrição das entrevistas, de seguida a leitura das mesmas e a organização das ideias principais sintetizadas. Através de palavras-chave repetidas pelos diferentes entrevistados em cada questão, foi possível agrupar e categorizar os dados, com base na semelhança de conteúdo e transformá-los em dados quantitativos, que posteriormente, foram convertidos em dados percentuais.

3.5. Estudo Quantitativo

Para o estudo quantitativo foi aplicado um inquérito por questionário (Anexo 2).

O inquérito por questionário é um instrumento de recolha de dados sobre uma população e possibilita a participação de um grande número de indivíduos, pois baseia-se em questionários escritos. Este tipo de recolha de informação proporciona identificação de determinados factos ou características de uma população, permitindo que investigador verifique uma hipótese ou analise as relações entre as variáveis envolvidas no estudo em curso através de tratamento estatístico (Santos & Henriques, 2021).

Como referido anteriormente, as questões colocadas tiveram por base as entrevistas realizadas na primeira parte da investigação.

3.5.1. Participantes

Para esta investigação, a população/público alvo eram as pessoas que costumam viajar, e que habitualmente fazem previamente pesquisa de alojamentos nas diferentes plataformas.

A amostra é composta por 146 viajantes, e, como não foi determinado nenhum tipo de restrições como geográficas, de género, idade, etc., a amostra pode ser caracterizada como heterogénea.

3.5.1.1. Caracterização da Amostra

Considerou-se relevante apresentar uma caracterização da amostra, de modo a perceber as características e os hábitos de viagem dos participantes.

Participaram no estudo 146 viajantes com idades compreendidas entre os 19 e os 60 anos ($M^2 = 36.62$; $DP^3 = 10.784$). Na tabela abaixo, é possível também determinar que existe uma maior incidência nos indivíduos entre 25 e os 34 anos.

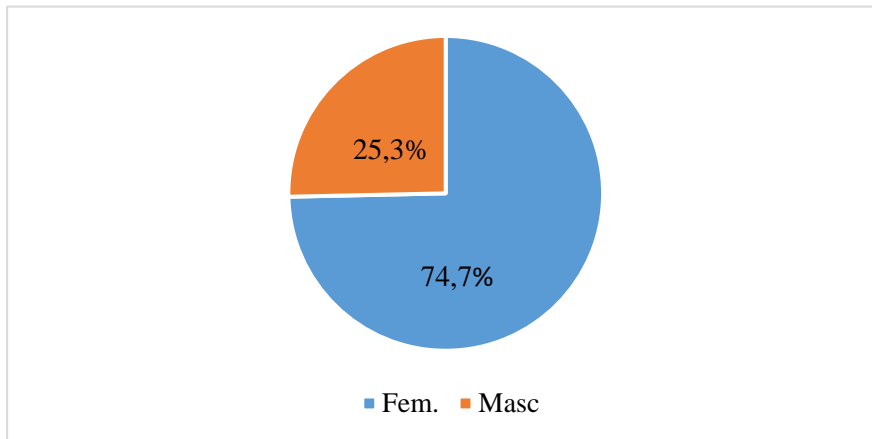
Tabela 2. *Idade dos Inquiridos*

Idade	Inquiridos	Percentagem
Menor ou igual a 24 anos	35	24,0
Entre 25 e 34 anos	54	37,0
Entre 35 e 44 anos	25	17,1
Maior ou igual a 45 anos	32	21,9
Total	146	100,0

Dentre os participantes, 109 eram do sexo feminino e apenas 37 do sexo masculino, podemos verificar os dados percentuais na Figura 8.

² M - Média

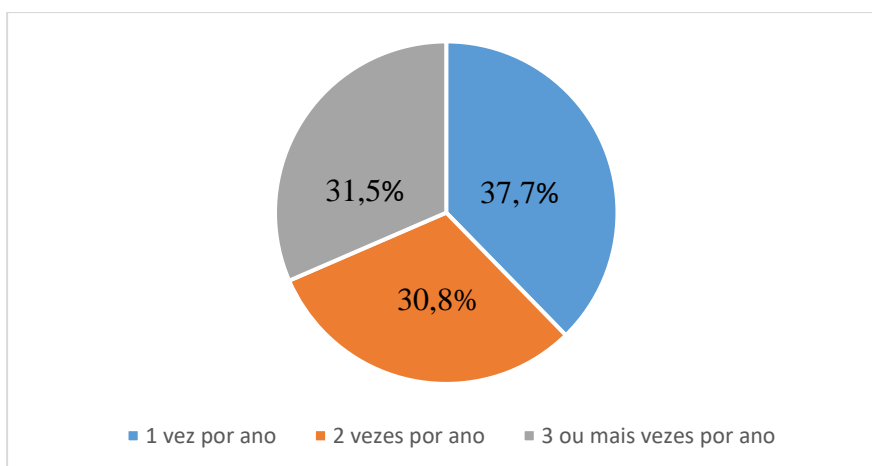
³ DP – Desvio Padrão

Figura 8. *Sexo dos Inquiridos*

No que diz respeito às Habilitações Literárias, 70,5% tem o grau de licenciado ou superior e apenas 29,5% apresenta um grau inferior.

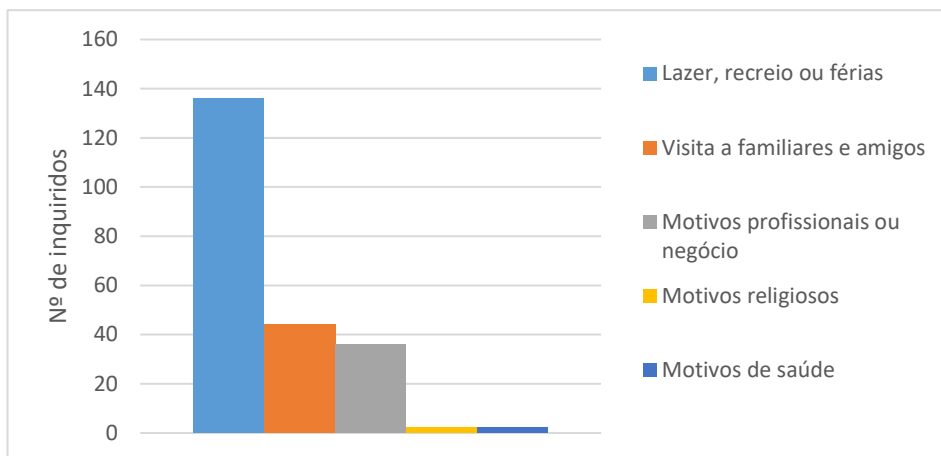
Relativamente ao rendimento, 43,8% dos inquiridos tem um rendimento entre 761 e 1280 euros, 23,3% entre os 1281 e 2000 euros, 19,9% tem um rendimento inferior a 760 euros e 13% tem um rendimento igual ou maior que 2000 euros.

No que concerne aos hábitos de viagem, 37,7% dos participantes viajam uma vez por ano, 30,8% viaja duas vezes e 31,5% viaja 3 ou mais vezes por ano (Figura 9).

Figura 9. *Frequência com que os inquiridos costumam viajar*

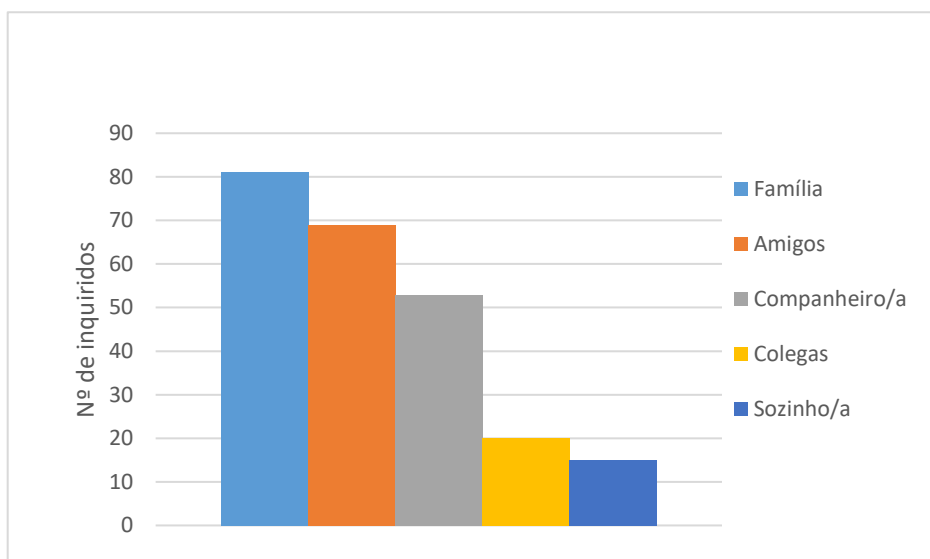
A motivação para viajar dos inquiridos apresentam uma diversidade, sendo o lazer, recreio ou férias a motivação predominante, tendo sido escolhida por 93,2% dos participantes, a segunda motivação mais escolhida foi visita a familiares e amigos (30,1%), seguido de motivos profissionais e negócio (24,7%), motivos religiosos (1,4%) e de saúde (1,4%). Podemos verificar esta informação na Figura 10.

Figura 10. *Motivação para viajar dos inquiridos*



No que toca a companhia de viagem, os inquiridos viajam maioritariamente com a família (55,5%), com os amigos (47,9%) ou com o companheiro (36,3%).

Figura 11. *Com quem costumam viajar*



Para finalizar a caracterização da amostra, pareceu pertinente apurar que tipo de alojamento os participantes costumam ficar. Neste sentido, verificou-se que 61% dos inquiridos costuma ficar em hotéis, 25,3% em apartamentos, 7,5% em resorts e 6,2% em hósteis, como podemos verificar na tabela

Tabela 3. Alojamento onde costumam ficar

Tipo de Alojamento	Inquiridos	Percentagem
Hotel	89	61,0
Resort	11	7,5
Apartamentos	37	25,3
Hostel	9	6,2
Total	146	100,0

3.5.2. Instrumentos e recolha de dados

O inquérito por questionário, que visava perceber a influência exercida pelas *reviews* na escolha dos viajantes relativamente aos alojamentos, teve por base as questões efetuadas nas entrevistas aos profissionais da área, excluindo aquelas que apenas contemplavam o ponto de vista profissional. Sendo assim, as perguntas foram baseadas na revisão da literatura previamente apresentada.

O inquérito foi dividido em duas partes, a primeira parte continha as questões de investigação e a segunda parte visava obter os dados sociodemográficos de modo a caracterizar a amostra. A primeira parte tinha 11 questões, dentre as quais uma questão sobre as plataformas que costumam utilizar, outras questões relativamente à importância dada às *reviews* e a cada categoria das *reviews*. Procurou-se também apurar a influência das *reviews* positivas e negativas; e por fim, tentar perceber a postura dos inquiridos como utilizadores, tentando averiguar se costumam deixar *reviews* no final da estadia, e se as respostas às *reviews* por parte dos alojamentos influenciam a opinião sobre os mesmos. O tipo de respostas variava de acordo com as questões, podendo ser de escolha múltipla, dicotómicas e outras dadas numa escala de *Likert* de 1 a 5.

Na segunda parte contemplavam questões como a idade, o sexo, o rendimento e habilitações literárias. Além disso, foram incluídas questões relativamente aos hábitos dos participantes como perguntas sobre a frequência de realização de viagens, as motivações para viajar, a companhia habitual e em que tipo de alojamento costumam ficar.

Este inquérito por questionário foi desenvolvido no *Google Forms*.

3.5.3. Procedimentos

O questionário foi criado no *Google forms* e, primeiramente foi enviado à alguns amigos que fazem parte da população em estudo para que pudessem preenchê-lo e apontar eventuais limitações no seu preenchimento, de modo a que os erros pudessem ser corrigidos.

Posteriormente, o questionário foi divulgado nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, e alguns foram impressos para divulgação e preenchimento no local de trabalho.

Antes de iniciar o questionário, os inquiridos eram informados sobre a duração do mesmo (neste caso rondavam os 5 minutos), bem como o objetivo do estudo, a confidencialidade e anonimato dos dados que seriam utilizados exclusivamente para fins académicos.

Após a recolha de informação, os dados foram analisados através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

3.6. Apresentação de resultados

Primeiramente serão apresentados os resultados do estudo qualitativo e posteriormente do estudo quantitativo.

3.6.1. Análise Qualitativa

A aplicação destas entrevistas dirigidas aos profissionais, permitiu conhecer a sua perceção relativamente às *reviews* e o tratamento que é dado às mesmas, no que diz respeito à sua importância e utilidade.

A primeira pergunta colocada aos entrevistados foi “em que plataformas de turismo encontra-se o vosso alojamento?” A maior parte encontra-se nas mais variadas plataformas, sendo que um dos entrevistados declarou:

“Estamos em todas as plataformas”.

Entrevistado 5

As plataformas mais citadas foram o Booking, o TripAdvisor e o Expedia. O Airbnb foi citado apenas pelos alojamentos locais. Ao analisar os resultados concluiu-se que 100% dos entrevistados encontram-se na Booking, 87,5% podem ser encontrados no Expedia, 75% no TripAdvisor e 25% no Airbnb.

Quando questionados sobre a importância de receber muitas *reviews* (segunda questão), alguns responderam ser importante (37,5%) e outros, muito importante (62,5%), deixando claro a importância que as *reviews* têm para os alojamentos, como podemos ver nos seguintes testemunhos:

“É mesmo muito importante que os clientes escrevam reviews, pois é através das reviews percebemos onde é que nós estamos a falhar”

Entrevistado 1

“Todos os questionários que os clientes fazem nessas plataformas, como o TripAdvisor, servem para medirmos a nossa performance e compararmos com a nossa concorrência, além de sermos avaliados por isso, quanto mais recebermos, melhor.”

Entrevistado 4

“As reviews são cruciais pois através delas conseguem perceber melhor quais são as expectativas do cliente e conhecê-lo melhor.”

Entrevistado 5

“Acho que é importante que os clientes deixem a sua opinião sobre a estadia de que usufruíram. Tanto para potenciais futuros clientes, como até para quem gere o alojamento saber a perceção que os seus hóspedes tiveram acerca do alojamento.”

Entrevistado 8

Na terceira pergunta, procurou-se saber a perceção dos alojamentos relativamente a consulta das *reviews*, por parte de potenciais clientes, antes de prosseguirem com a reserva, a resposta foi unânime, todos os entrevistados (100%) acham que os clientes consultam as *reviews* antes de efetuarem reserva. Alguns dos participantes afirmam:

“Sim, e cada vez mais, vivemos na era da digitalização em que é tudo online, diria que leem cerca de 7 a 10 reviews antes de tomarem a decisão de efetuarem com a reserva.”

Entrevistado 2

“Com certeza, sim. Através do questionário que fazemos no final da estadia, pudemos perceber que a grande parte dos clientes apontaram a consulta de reviews como fator de decisão no momento da escolha do hotel.”

Entrevistado 3

“Sempre, normalmente dizem-nos.”

Entrevistado 6

A quarta questão tinha por objetivo apurar-se o tipo de *review* que consideram mais importante, 50% defendeu que tanto a classificação numérica, como o conteúdo dos comentários escritos eram importantes. Podemos observar nas seguintes afirmações:

“Diria que as avaliações são de extrema importância para a média geral e contribuir ali para a reputação, mas o seu conteúdo é muito importante para que o cliente perceba a experiência dos outros.”

Entrevistado 2

“Numa primeira fase da pesquisa e mesmo do processo de decisão da escolha do alojamento, diria que as reviews por pontuação serão mais importantes. Ainda assim, mais do que colocar uma como mais relevante que outra, diria que são complementares.”

Entrevistado 8

Por outro lado, 25% dos participantes consideram a pontuação/classificação numérica mais relevante. Um deles refere que:

“A pontuação, porque as pessoas na maior parte das vezes não leem os comentários.”

Entrevistado 4

Os restantes 25% consideram os comentários escritos mais importantes do que a pontuação, sendo referido que:

“O mais relevante, porque é aquilo que nos permite perceber a motivação por detrás da pontuação final, é o comentário escrito”

Entrevistado 3

Ao serem questionados, sobre a importância das *reviews* para a promoção do alojamento na quinta pergunta, 6 (75%) dos 8 entrevistados afirmaram ser muito importante, e os outros 2 (25%) considera importante, como vemos na tabela seguinte:

Tabela 4. A importância das *reviews* na promoção do alojamento

Importância atribuída	Entrevistados	Percentagem
Importante	2	25,0
Muito importante	6	75,0
Total	8	100,0

Pode-se verificar nas seguintes afirmações:

“Muito importante mesmo, cada vez mais. Toda a gente vê os comentários online, estão sempre em alerta. Muitos filtram pelos comentários negativo.”

Entrevistado 1

“Sim, pois aquilo que os outros dizem sobre nós assume um papel muito importante, porque o que nós próprios dizemos pode ser considerado como publicidade.”

Entrevistado 3

*“É importante porque muitos clientes vão procurar por hotéis de acordo com as *reviews*.”*

Entrevistado 7

Perguntou-se também se existe alguma ligação entre o número total de *reviews* e o número de reserva (**H₁**). Dos entrevistados, 50% acredita que sim, 25% acredita que não e 25% não respondeu, como se verifica na tabela abaixo.

Tabela 5. *Percepção sobre a ligação entre o nº de reviews e as reservas*

Resposta	Entrevistados	Percentagem
Não	2	25,0
Sim	4	50,0
Não respondeu	2	25,0
Total	8	100,0

Considerou-se pertinente questionar se os participantes acham que as *reviews* negativas podem influenciar a não realização da reserva (**H₂**). Metade dos entrevistados (50%) acreditam que as *reviews* negativas podem influenciar a não realização da reserva, sendo que 1 (12,5%) dos entrevistados não soube responder e o restante (37,5%) acredita que as *reviews* negativas só influenciam se houver um grande número deste tipo de *reviews*. Pode-se verificar nas citações abaixo:

“Sim, eu acho que sim. Afeta muito a unidade quando estamos a falar de uma percentagem muito grande de reviews negativas.”

Entrevistado 1

“Sim e não. Depende da proporção do número das reviews negativas. Obviamente que se o hotel receber uma grande percentagem de reviews negativas, isso vai afetar naturalmente a sua reputação online e o número de reservas. Se for uma percentagem pequena, creio que não.”

Entrevistado 3

“Eu acredito que tenha impacto, porque mesmo nós como consumidores, quando procuramos algum hotel e vamos ver o que os clientes comentam, obviamente que olhamos também para os comentários negativos, mas também vemos como um todo. Se por exemplo, 90% são comentários positivos e a outra percentagem é mínima, obviamente não me parece que isso tenha impacto.”

Entrevistado 4

Em síntese, podemos observar as respostas na tabela seguinte:

Tabela 6. *Percepção sobre a influência das reviews negativas na não realização da reserva*

Resposta	Entrevistados	Porcentagem
Sim	4	50,0
Se forem muitas	3	37,5
Não respondeu	1	12,5
Total	8	100,0

Ao serem questionados se a classificação/pontuação numérica influencia o número de reservas, mais de metade dos entrevistados (75%) responderam positivamente, enquanto os outros (25%) não souberam responder. Podemos verificar as declarações de alguns dos participantes nas seguintes citações:

“Sim, claramente. Porque isto tudo contribui para a reputação online, portanto quanto melhor resultados tivermos melhor também é a nossa visibilidade e credibilidade.”

Entrevistado 4

“Claro, porque o cliente tem confiança de que uma percentagem de pessoas teve confiança naquele hotel.”

Entrevistado 5

No que toca à valência das *reviews* (positivas ou negativas), depois de serem questionados se o teor das *reviews* influencia o aumento ou o declínio do número de reservas (**H₂** e **H₃**), 3 dos entrevistados (37,5%) respondeu afirmativamente, como podemos ver nas seguintes declarações:

“Sim, tanto influencia para o positivo como para o negativo. Quando os comentários são muito bons, podem aumentar as vendas. Na parte negativa podem fazer descer, mas quando são feitos muitos comentários negativos.”

Entrevistado 1

“Sim, eu acho que impacta (...)”

Entrevistado 3

Dois dos entrevistados (25%) responderam negativamente. O que podemos confirmar nas seguintes citações:

“Não observamos nenhuma discrepância. Aquilo que percebemos é que os clientes acabam por estar atentos às reviews antes de reservar quer sejam positivas ou negativas; pois eles acabam por comentar connosco.”

Entrevistado 2

“Normalmente isso não acontece.”

Entrevistado 2

Dois dos participantes (25%) acredita que talvez possam influenciar, e 1 (12,5%) entrevistado não souber responder à esta questão.

Em suma, podemos observar os resultados na tabela seguinte:

Tabela 7. *Relação entre o teor (positivo vs negativo) das reviews e o número de reservas*

Resposta	Entrevistados	Percentagem
Não	2	25,0
Sim	3	37,5
Talvez	2	25,0
Não respondeu	1	12,5
Total	8	100,0

No que diz respeito aos *feedbacks*, os participantes foram questionados se pedem ou não aos seus hóspedes no final da estadia. 75% dos entrevistados responderam afirmativamente e 25% não o faz. As declarações abaixo corroboram estes dados.

“Sim, sempre. No processo de checkout. Incentivamos, claro que sim. Quanto mais conseguirmos cativar melhor.”

Entrevistado 1

“Sempre. É procedimento ao checkout questionar sempre os clientes, sobretudo clientes que efetivamente fizeram a reserva através das plataformas online, para percebermos efetivamente qual é que foi a experiência do cliente connosco (...) Acabamos por dar mais importância ao atendimento pessoal e questionar diretamente ao cliente na saída se correu tudo bem.”

Entrevistado 2

“Sim, nós enviamos questionários durante a estada e pós a estada. Também incentivamos e no nosso questionário de post stay temos uma ligação para o TripAdvisor.”

Entrevistado 3

“Sim, nós enviamos questionários no final da estadia automaticamente para os membros. Para os clientes que não fazem parte da cadeia estamos a incentivar a darem o seu feedback nestes meios mais sociais.”

Entrevistado 4

“Sim, incentivamos a preencherem os questionários, mas nem sempre respondem.”

Entrevistado 5

“Nunca peço comentários aos clientes.”

Entrevistado 6

“Incentivamos e também temos uma mensagem automática que no dia do check-out do cliente “cai” na sua conta.”

Entrevistado 7

“Habitualmente questiono apenas de forma informal se correu tudo bem. Não tenho esse hábito (de incentivá-los a deixar reviews nas plataformas), mas porventura poderia fazer sentido ter.”

Entrevistado 8

Considerou-se ainda relevante questionar aos entrevistados a frequência com que fazem a monitorização da reputação online. Apurou-se que a monitorização é feita diariamente por 75% dos participantes, e semanalmente, por 25%.

Relativamente ao uso de *softwares* de apoio à Gestão da Reputação Online, verificou-se que 62,5% dos estabelecimentos utilizam este tipo de *Software*, sendo que o *ReviewPro* foi o *Software* mais citado.

Curiosamente, os alojamentos que utilizam estes *softwares* pertencem aos grandes grupos hoteleiros, enquanto que os estabelecimentos de gestão privada e pequenos grupos não dispõem de qualquer *software* de apoio.

Quando questionados se costumam responder às *reviews* dos clientes, todos os entrevistados responderam positivamente, e 75% considera ser fundamental para atrair outros clientes. Podemos verificar nas seguintes afirmações:

“Acho que para os clientes isto demonstra um cuidado por parte da empresa na satisfação dos clientes, quer seja positivo ou negativo, é relevante para quem nos procura e para quem nos vê.”

Entrevistado 4

“Todos. Acho que sim, sentem que não são indiferentes. Passa uma mensagem positiva.”

Entrevistado 5

Por outro lado, um (12,5%) dos entrevistados considera que apenas as respostas às *reviews* negativas podem atrair os outros e um (12,5%) considera que não tem importância. Seguem as afirmações:

“(…) A capacidade de resposta do hotel é muito importante, se houver uma review negativa com resposta, isso passa até uma imagem de confiança.”

Entrevistado 3

“(…) acho que a maior parte, 70% das pessoas não ligam pra isso. Só querem ler os comentários e muitas vezes simplesmente olhar para a classificação.”

Entrevistado 1

Considerou-se igualmente oportuno questionar sobre a atenção que é dada às *reviews* negativas. Nesta questão, 87,5% declararam dar maior atenção às *reviews* negativas e apenas 12,5% (1 dos entrevistados) respondeu negativamente. Pode-se averiguar nas afirmações abaixo.

“Sim, porque são aquelas que vão mostrar cuidado e preocupação com a experiência que o cliente acabou por ter. O primeiro passo é sempre avaliar o que o cliente está a mencionar e depois, se efetivamente acabou por ser uma falha nossa, o primeiro passo é obviamente pedir desculpas e assumir efetivamente que tivemos uma falha.”

Entrevistado 2

*“Sim, temos 100% de taxa de resposta às *reviews* negativas. As *reviews* negativas são a prioridade, porque é a partir desses que temos que trabalhar a nossa relação com esses clientes, perceber o que aconteceu e dar ilações para não voltar a acontecer no futuro.”*

Entrevistado 3

“Todos recebem a mesma atenção, mas o negativo é mais analisado e tira-se ilações.”

Entrevistado 5

“Infelizmente recebem. Dependendo da crítica, a abordagem é diferente. Quando o cliente não tem razão mostramos que está errado, educadamente.”

Entrevistado 7

No seguimento da questão anterior, questionou-se que medidas são tomadas quando é feito um comentário extremamente negativo. Os entrevistados afirmam analisar as situações de modo a tentar perceber o que se passou, e só depois desta análise é tomada alguma medida, como por exemplo contactar os clientes diretamente. Podemos verificar nas declarações que se seguem.

“Analisamos qual foi a reclamação e o que o cliente não gostou e foi negativo, a seguir procedemos à identificação do cliente. Verificamos junto das secções onde aconteceu o incidente como foi que aconteceu e tentamos perceber que procedimentos é que podemos adotar para que aquilo não volte a acontecer. Depois de recolher toda essa informação e

mediante a gravidade, nós tentamos sempre entrar em contacto com o cliente por via telefónica.”

Entrevistado 1

“Analisar cada uma das situações e olhar para o nosso histórico do cliente e ver o que é que possa ter acontecido durante a estadia que de alguma forma não correu bem e que tornou desagradável, por algum motivo, a experiência connosco. Perguntamos também se o cliente quer que o contactemos e sempre que nos permitem, tentamos aprofundar o que possa ter acontecido diretamente com os clientes e não online, para também tomarmos alguma ação.”

Entrevistado 4

Considerando que existem estabelecimentos que oferecem recompensa aos clientes muito insatisfeitos, questionou-se se os alojamentos da amostra tinham alguma medida de recompensa, 62,5% dos estabelecimentos entrevistados não oferece qualquer recompensa e um deles afirma:

“Apenas convidamos o cliente a voltar para receber o bom serviço do hotel.”

Entrevistado 5

Os outros 37,5% oferece recompensa em determinadas situações, o que se pode indagar nas afirmações abaixo.

“Apenas para comentários muito negativos em que o cliente tinha muitos pontos nos quais tinha razão. É tudo mediante a situação e também depende da abordagem do cliente. Oferecemos um upgrade ou dependendo da reclamação até podemos oferecer uma refeição no nosso restaurante.”

Entrevistado 1

“Se efetivamente for uma coisa que internamente achemos que seja benéfico, fazemos oferta como por exemplo uma noite”.

Entrevistado 2

Quando perguntados sobre a influência das *reviews* nas decisões estratégicas de gestão e de marketing (**H4** e **H5**), a resposta é unânime, 100% dos entrevistados afirmam que as *reviews* ajudam nas suas decisões estratégicas.

Acreditou-se ser pertinente perguntar relativamente à utilização das *reviews* positivas nas estratégias de marketing (**H5**), com o intuito de atrair outros hóspedes. 87,5% dos participantes utilizam-nas, sendo que a maior parte faz publicações das mesmas nas suas redes sociais. O que se averigua nas declarações abaixo.

“Sim, no nosso website há uma área dedicada às reviews. Em termos de social media, também fazemos rúbricas periódicas em que destacamos reviews de hóspedes e pedimos aos outros que deixem reviews.”

Entrevistado 3

“Claro, fazemos um plano mensal onde revemos a nossa performance nos diversos canais digitais e a parte positiva também é utilizada para atrair mais clientes. Neste momento acaba por ser mais em termos de redes sociais.”

Entrevistado 4

“Sim, habitualmente vou partilhando nas nossas páginas de Facebook e Instagram esses comentários positivos.”

Entrevistado 8

Os entrevistados também foram questionados se os bons e maus exemplos das *online reviews* escritas sobre os alojamentos são utilizados na formação e treino do staff. Seis dos 8 responderam afirmativamente, e dois negativamente. Sendo que os 2 que responderam negativamente correspondem aos Alojamentos Locais, alojamentos que têm uma equipa muito reduzida.

Ao serem questionados sobre a importância das *reviews* negativas para a melhoria do serviço prestado (**H4**), todos os estabelecimentos mencionados (100%) responderam positivamente. Igualmente, em todos os casos (100%), as *reviews* são levadas em conta quer para manter (quando são positivas) quer para alterar (quando são negativas) alguns aspetos dos alojamentos (**H4** e **H5**). Pode-se verificar nas citações que se seguem:

“Para cada ponto negativo das reviews, em que sejam possível, cria-se procedimento de modo a que essa reclamação não seja repetida”

Entrevistado 1

“Se as reviews estiverem sempre a mencionar um aspeto negativamente, é uma questão que tem que ser olhada. O mesmo acontece sobre as reviews positivas, se elogiarem vamos sempre manter a qualidade”.

Entrevistado 3

“Sim, temos em consideração os feedbacks que recebemos e vamos fazendo algumas melhorias também tendo isso em conta.”

Entrevistado 8

De modo a perceber os procedimentos dos alojamentos ao receberem muitas críticas negativas, considerou-se pertinente questionar quais são os procedimentos a serem seguidos caso comecem a receber muitos comentários negativos. Nenhum dos entrevistados ficam indiferentes face à esta situação, o que se pode averiguar nas declarações seguintes:

“Como gestores, queremos saber todos os reviews que tenha qualquer ponto negativo, nós queremos lê-los e verificar o que o cliente está a dizer. Tentamos encerrar as coisas de uma forma positiva, não só repreender, tentamos perceber que procedimentos é que podemos adotar para que as reclamações não voltem a acontecer...”

Entrevistado 1

“Se repararmos uma queda de satisfação com o serviço, reportamos à direção do hotel. Depois a Direção tentará perceber o que aconteceu durante esse período de tempo para que a situação tivesse acontecido. Cabe a direção ou administração depois tomar medidas, de acordo com a situação.”

Entrevistado 3

Nesta situação o que fazemos é juntar as diferentes equipas dos diferentes departamentos, discutimos o que está a correr mal e fazemos um “Action Plan” para por em prática urgentemente, para que consigamos converter a situação.

Entrevistado 4

“É necessário analisar esses comentários e perceber o que de facto aconteceu para depois decidir as medidas cabíveis.”

Entrevistado 6

Quando se perguntou se são tomadas medidas para melhorar aspetos específicos quando os clientes reclamam particularmente de alguma coisa, 75% respondeu que sim e 25% diz que depende do aspeto em questão. Podemos verificar nas afirmações abaixo.

“De imediato. Investimentos numa propriedade tem sempre em conta o feedback do cliente”

Entrevistado 5

“Depende, se for possível e plausível sim.”

Entrevistado 6

Concluiu-se a entrevista questionando os entrevistados que aspeto consideram fundamental na gestão da Reputação Online para a boa performance e sucesso do alojamento. As respostas foram distintas, como podemos analisar nas seguintes afirmações:

“Gestão das reviews negativas.”

Entrevistado 1

“Recebermos reviews, pois acabam por condicionar a nossa reputação online e nos dar mais ou menos visibilidade e responder aos mesmos.”

Entrevistado 2

“Ler as reviews é muito importante e conseqüentemente tomar medidas proativas.”

Entrevistado 3

“É extremamente importante monitorizar, ter respostas rápidas, responder de forma assertiva e personalizada, analisar os comentários de uma forma geral e perceber onde são as áreas de maior importância para os clientes.”

Entrevistado 4

“Análise e a prontidão da mudança em prol da satisfação do cliente.”

Entrevistado 5

“Temos que estar super atentos aos clientes.”

Entrevistado 6

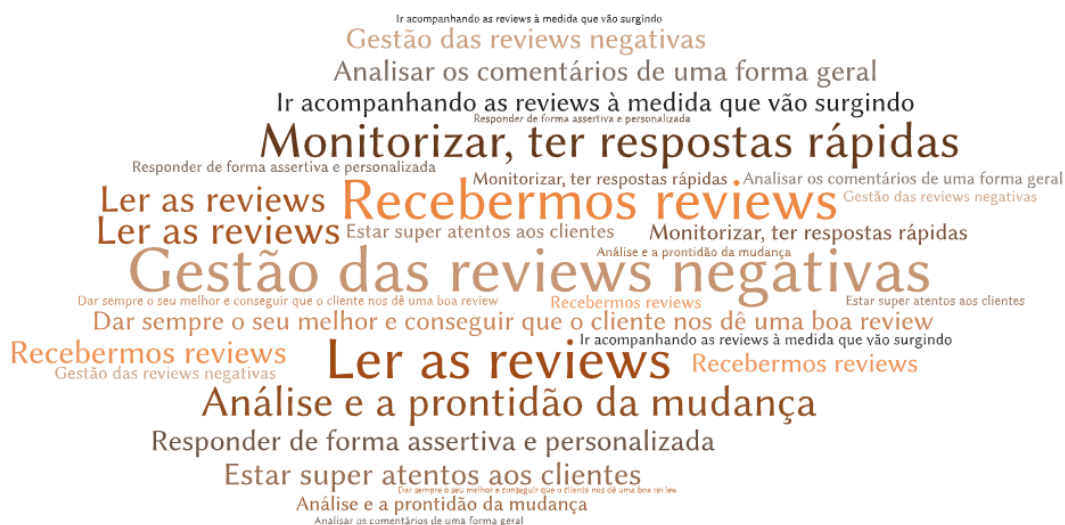
“O meu staff dar sempre o seu melhor e estarmos de consciência tranquila de que fizemos tudo o que podíamos fazer pelo cliente e conseguir que o cliente nos dê uma boa review.”

Entrevistado 7

“Penso que é importante ir acompanhando as reviews à medida que vão surgindo, respondendo em conformidade, especialmente no que respeita aos comentários negativos.”

Entrevistado 8

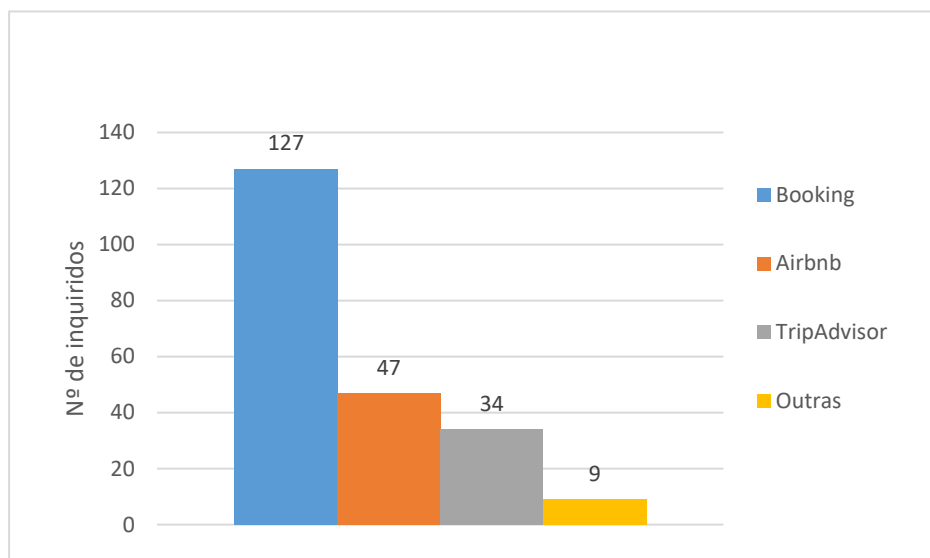
Figura 12. Nuvem de palavras - Aspeto que consideram fundamental na Gestão da Reputação Online



3.6.2. Análise Quantitativa

A primeira questão posta aos inquiridos prendeu-se nas plataformas de turismo que mais utilizam. Com esta questão, apurou-se que a Booking é a plataforma mais utilizada, com 87%, seguido pela Airbnb com 32,2% e a TripAdvisor 23,3. Podemos verificar as respostas gráfico abaixo.

Figura 13. *Plataformas mais utilizadas pelos inquiridos*



Ao comparar com os dados recolhidos na entrevista, tendo em conta que 100% dos entrevistados afirmaram estar presentes na Booking, podemos apurar que é a plataforma predominante, tanto para os profissionais, como para os consumidores.

No que diz respeito à importância atribuída às *reviews*, podemos verificar na tabela abaixo que a maior parte dos participantes (48,6%) consideram as *reviews* como muito importante, tal como os entrevistados.

Tabela 8. *Importância atribuída às reviews pelos consumidores*

Resposta	Inquiridos	Percentagem
Nada importante	0	0
Pouco importante	9	6,2
Moderadamente importante	18	12,3
Importante	48	32,9
Muito importante	71	48,6
Total	146	100,0

No que diz respeito à consulta de *reviews* no processo de escolha de alojamento, 50% dos participantes responderam que recorrem sempre às *reviews* antes de efetuar reservas nos alojamentos, 26% respondeu muitas vezes e 21,3% respondeu que consultam algumas vezes. Podemos averiguar os resultados na tabela 9.

Tabela 9. *Frequência de consulta de reviews antes da reserva*

Resposta	Inquiridos	Percentagem
Nunca	1	,7
Raramente	3	2,1
Algumas vezes	31	21,2
Muitas vezes	38	26,0
Sempre	73	50,0
Total	146	100,0

Apurou-se também que a maior parte dos indivíduos costuma deixar feedback aos alojamentos onde ficam (64,4%), mas quando perguntados se acham que os seus *feedbacks* são tidos em conta para a melhoria do serviço prestado, numa escala de *Lickert* de 5 níveis entre o “discordo totalmente” e o “concordo totalmente”, apenas 24% respondeu que “concorda totalmente” com a afirmação, podemos verificar na tabela abaixo:

Tabela 10. *Perceção sobre utilidade das suas reviews para o alojamento*

Resposta	Inquiridos	Percentagem
Não respondeu	46	31,5
Discordo totalmente	1	,7
Discordo	2	1,4
Não concordo nem discordo	14	9,6
Concordo	48	32,9
Concordo totalmente	35	24,0
Total	146	100,0

Como vimos anteriormente, do ponto de vista empresarial, as *reviews* são consideradas fulcrais para a melhoria do serviço prestado.

Para tentar perceber se o recurso à *webcare* é valorizado pelos consumidores, questionou-se se o facto dos alojamentos responderem às *reviews* influenciam a opinião dos consumidores sobre os mesmos, as respostas variam, sendo que numa escala de 1 a 5 entre o

“nada” e o “totalmente”, a maior parte respondeu “moderadamente” (3) seguido de “muito” (4) (Tabela 11).

Tabela 11. *Influência da Webcare na opinião dos consumidores sobre o alojamento*

Resposta	Inquiridos	Percentagem
Nada	6	4,1
Pouco	16	11,0
Moderadamente	55	37,7
Muito	45	30,8
Totalmente	24	16,4
Total	146	100,0

Sobre o tipo de *review* que consideram mais relevante, 61,6% dos participantes considera os Comentários nas *reviews* (conteúdo) mais relevantes do que a classificação numérica dos alojamentos, enquanto os outros 38,4% consideram a classificação mais relevante. Enquanto do ponto de vista dos alojamentos, tanto as classificações como os comentários têm igual relevância.

Tabela 12. *Caraterística mais importante nas reviews*

Resposta	Inquiridos	Percentagem
Pontuação	56	38,4
Comentários	90	61,6
Total	146	100,0

Tendo em conta que se verificou que o tipo de *review* mais valorizado pelos clientes são os comentários, pretendeu-se apurar se o número de *reviews* **H₁**, as *reviews* negativas **H₂** e as *reviews* positivas **H₃** influenciam a escolha do alojamento, de acordo com os dados recolhidos no estudo quantitativo. 87% dos inquiridos respondeu que “sim” à pergunta “o número total de *reviews* que os alojamentos têm nestas plataformas influencia a sua escolha?” e 69,9% dos inquiridos respondeu que *reviews* negativas influenciam “muito” e “totalmente” a não realizar a reserva.

Para testar as 3 hipóteses de investigação foi feita uma análise de regressão linear. Esta análise permitiu apurar a importância das variáveis independentes (número de *reviews*, *reviews* negativas e *reviews* positivas) na variável dependente. Neste sentido, o objetivo da análise

prendia-se em apurar se o número de *reviews*, as *reviews* negativas e as *reviews* positivas influenciam a escolha do alojamento.

Os resultados obtidos revelam que o modelo é linear e tem significado estatístico [F (3,142)=22,872, $p < 0,001$], tendo sido verificado que 31,2% da escolha do alojamento é influenciada pelo número de *reviews*, pelas *reviews* positivas e pelas *reviews* negativas. Contudo, verificou-se que apenas as *reviews* negativas ($\beta=0,368$ $t=4,207$, $p < 0,001$) e as *reviews* positivas ($\beta=0,232$ $t=2,588$ $p < 0,05$) têm grande significância na influência da escolha do alojamento. Deste modo, podemos validar a **Hipótese 2** e a **Hipótese 3**.

Podemos ainda afirmar que, de acordo com os resultados da análise, as *reviews* negativas têm um maior impacto na escolha do alojamento, comparativamente com as *reviews* positivas. No entanto, a **Hipótese 1** não foi validada pela análise linear, podendo-se afirmar que o número total das *reviews* não têm impacto significativo na escolha do alojamento (Tabela 13).

Tabela 13. A influência do número de *reviews*, *reviews* com comentários negativos e positivos na escolha do alojamento

Variáveis explicativas	Influência na escolha do Alojamento
Nº de <i>reviews</i>	0,080
<i>Reviews</i> Negativas	0,368**
<i>Reviews</i> Positivas	0,232*
R ² ajustado	0,312
F (3,142)	22,872**

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

CAPÍTULO 4 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

eWOM é hoje em dia uma das ferramentas promocionais mais relevantes no mercado e as OCR tornaram-se extremamente úteis. Por ser um fenómeno difundido na internet, o eWOM chega a todas as pessoas e tornou a partilha de informações e opiniões mais acessível (Yoon et al., 2019). No sector do turismo, especialmente, esta prática tornou-se amplamente generalizada e o eWOM mostrou-se ser bastante útil quando o objetivo é procurar informações sobre experiências turísticas (Sánchez-González & González-Fernández, 2021).

O conteúdo publicado nas diversas plataformas tem tido cada vez mais influência no processo de decisão de potenciais clientes, podendo levar os consumidores a efetuarem reservas em determinados hotéis em detrimento de outros (Perez-Aranda et al., 2019). As classificações e o conteúdo das *reviews* são fundamentais na decisão dos consumidores, pois potenciais clientes costumam visitar as plataformas de *reviews* online em busca de informações e leem *reviews* positivas e negativas, de modo a tomarem decisões relacionadas às reservas (Kitsios et al., 2021).

Na hotelaria, o eWOM é um aspeto fundamental, que deve ser alvo de análise por parte dos gestores, de modo a melhorarem adquirirem uma boa reputação no mercado (Sánchez-González & González-Fernández, 2021).

Devido a grande relevância desta temática, considerou-se pertinente analisar a influência de características específicas das *reviews*, não só na perspetiva do consumidor, como também a empresarial. A discussão dos resultados assenta essencialmente nas hipóteses de investigação anteriormente referidas: (1) apurar se número de *reviews* influencia a escolha do alojamento; (2) perceber se as *reviews* com comentários negativos influenciam na escolha do alojamento; (3) compreender se *reviews* com comentários positivos influenciam na escolha do alojamento; (4) perceber se as *reviews* com comentários negativos influenciam nas decisões estratégicas de gestão e de Marketing; e (5) apurar se as *reviews* com comentários positivos influenciam nas decisões estratégicas de gestão e de Marketing.

Além das hipóteses, haviam dois objetivos que se recaíram em: apurar a característica mais relevante para o consumidor nas *reviews* (O₁) e compreender como os profissionais da área monitorizam a sua reputação online (O₂).

Relativamente ao primeiro objetivo, os dados quantitativos apurados revelam que os comentários nas *reviews* são considerados mais relevantes para os consumidores, quando comparados com a classificação ou pontuação. Como apontado na revisão da literatura, os consumidores não consideram a pontuação como o bastante para apurar a qualidade de um

serviço (Li et al., 2019) e as *reviews* de texto apresentam mais informações sobre experiências de alojamento e as percepções dos clientes (Tsao et al., 2020). No que toca à perspectiva empresarial, a maior parte dos entrevistados determinou que ambos componentes nas *reviews* são relevantes, pois normalmente os comentários explicam a pontuação atribuída.

A hipótese 1 (**H₁**), a hipótese 2 (**H₂**) e a Hipótese 3 (**H₃**) foram avaliadas em conjunto e apurou-se que apesar de parte da escolha do alojamento ser influenciada pelas 3 variáveis (o número de *reviews*, as *reviews* negativas e as *reviews* positivas), a **primeira hipótese** foi rejeitada, pois de acordo com esta investigação, o número total de *reviews* não tem impacto significativo na escolha do consumidor. Já as *reviews* negativas (**H₂**) e as *reviews* positivas (**H₃**) influenciam significativamente a escolha do consumidor, existindo uma maior incidência nos comentários negativos.

Assim sendo, a **segunda hipótese** e a **terceira hipótese** foram validadas. O que corrobora com estudos já feitos, que concluíram que apesar das *reviews* que destacam os aspetos positivos do produto impulsionarem as vendas (Li et al., 2019), existe um efeito negativo (Tsao et al., 2018), havendo uma influência mais forte por parte das *reviews* negativas comparativamente com as *reviews* positivas, sendo as *reviews* negativas consideradas mais confiáveis (Hong & Pittman, 2020). Do ponto de vista dos profissionais, metade acredita que as *reviews* negativas pode influenciar a não realização da reserva.

Entrando num âmbito mais empresarial, a **quarta hipótese** visava perceber se as *reviews* com comentários negativos influenciam nas decisões estratégicas de gestão e de Marketing, esta hipótese foi validada de acordo com as respostas dos entrevistados às diversas questões neste sentido. Recorrendo à análise de dados, apuramos que:

- Todos os entrevistados afirmaram que as *reviews* influenciam nas decisões estratégicas de gestão e de marketing;
- Todos concordam que as *reviews* negativas são relevantes para a melhoria do serviço prestado;
- Todos dizem que as *reviews* negativas são levadas em conta para alterar alguns aspetos dos alojamentos.

A **quinta hipótese**, que tinha como objetivo apurar se os comentários positivos influenciavam nas decisões de marketing e de gestão, foi igualmente legitimada, pois como referido anteriormente, todos os entrevistados afirmam que as *reviews* influenciam as decisões estratégicas de marketing. Além disso, a maior parte dos profissionais afirmaram utilizar as

reviews positivas nas suas estratégias de marketing para atrair outros clientes e todos declaram que as *reviews* positivas são consideradas pra manter aspetos elogiados nos alojamentos.

Estas duas últimas hipóteses vão de acordo com a revisão da literatura, pois referiu-se que os gestores hoteleiros têm dado cada vez mais importância às *reviews* por acreditarem que são fonte de informações relevantes para a tomada de decisões que poderão ajudar na melhoria do serviço (Bortoluzzi et al., 2020).

No que toca ao último objetivo desta investigação, em que se pretendia compreender como os profissionais da área monitorizam a sua reputação online, através das entrevistas pudemos perceber que todos os alojamentos estão atentos à sua reputação online, sendo que a maioria dos entrevistados procedem à monitorização diária e recorrem aos *softwares* de monitorização. Ainda foi possível apurar que todos fazem a gestão da sua reputação online através da *webcare* (respondendo às *reviews*) e a maior parte considera ser fundamental para atrair novos clientes. Do ponto de vista dos consumidores, estes não dão tanta relevância ao facto de responderem às *reviews*, visto que a maior parte afirma que influencia a sua opinião moderadamente.

No entanto, ainda que não deem grande importância, uma resposta por parte da gerência demonstra qualidade de serviço e cuidado dos hotéis para com os seus hóspedes, principalmente quando se trata de *reviews* negativas (Alrawadieh & Dincer, 2019), como também foi apontado por alguns dos entrevistados.

4.1. Contributos Teóricos e Práticos

Este estudo tinha por objetivo apurar se determinadas características nas *reviews* exercem grande influência na escolha do consumidor no que toca à alojamentos turísticos, bem como nas decisões estratégicas de marketing e de gestão por parte dos profissionais. Deste modo, temos aqui um estudo que abrange as duas perspetivas (profissional vs cliente), apurando as visões de cada grupo relativamente ao tema.

Acredita-se na credibilidade das respostas dos profissionais entrevistados, visto que todos eles têm anos de experiência na área e já têm domínio na matéria, no que diz respeito às plataformas de *reviews* online. Certamente têm o *know-how* necessário para discernir o tratamento a dar às *reviews* e a importância a atribuir às mesmas.

Os inquiridos vieram acrescentar o ponto de vista por parte do consumidor de modo a percebermos de que forma as *reviews* são vistas e analisadas pelo público.

Existem diversos estudos que analisam a perspetiva do consumidor e a forma com que este percebe as *reviews* e a importância dada às mesmas. Além disso, também existem vários estudos sobre a Gestão da Reputação Online e a *Webcare*.

No entanto, estudos que analisam as duas perspetivas encontram-se em escassez. É importante reforçar que as *reviews* não só servem para diminuir a assimetria de informação e ajudar os consumidores a tomar decisões menos arriscadas, pois elas revelam-se igualmente importantes do ponto de vista empresarial. Servem também para ajudar os gestores nas suas decisões de modo a aumentar a satisfação e melhorar a experiência do consumidor que posteriormente poderá converter em utilizadores satisfeitos com *reviews* com comentários positivos.

Determinar que aspetos influenciam mais os consumidores nestas plataformas também poderão ajudar os gestores a considerarem as suas estratégias de gestão da Reputação Online.

Acredita-se então que este estudo vem ajudar na percepção que os consumidores têm sobre fazer *reviews* aos alojamentos, pois muitos não têm noção de que as suas opiniões são levadas em consideração pelos estabelecimentos e acabam por não deixar *reviews* sobre as suas experiências. Simultaneamente, a investigação vem reforçar para os alojamentos de que há sempre uma maior inclinação para o lado negativo e por isso é essencial garantirem a satisfação dos consumidores ou tentarem colmatar a insatisfação dos mesmos de modo a não se tornarem em *reviewers* negativos.

4.2. Limitações e Orientações para Futura Investigação

Neste estudo, tal como em todos os outros, identificamos algumas limitações. Nomeadamente, no estudo quantitativo a amostra pode ser considerada reduzida e não representativa da população em estudo, tendo em conta que só em 2022 registaram-se 960 milhões de turistas em viagens internacionais (UNWTO, 2023). Além de ser uma amostra heterogénea, sem concentração geográfica, considerando que o meio envolvente onde as pessoas se inserem pode influenciar os seus hábitos, podendo ser necessário existir estudos direcionados a grupos diferentes.

Em relação ao estudo qualitativo podemos apontar que, por haver um contacto direto com o entrevistado, existe a probabilidade de terem dado a resposta que consideram ser a mais correta, de modo a não passar uma má imagem da sua instituição.

É importante referir que neste estudo foram considerados apenas os aspetos nas *reviews* relativamente à escolha do alojamento, sem considerar que a relevância dada às *reviews* também poderá depender de outros fatores como o preço, por isso, para um futuro estudo

sugere-se a análise destas duas variáveis (*reviews* e preço do alojamento) comparativamente, de modo a apurar o fator que tem mais influência na escolha do consumidor.

Na ótica empresarial, sabemos que empreendimentos turísticos e alojamentos locais têm particularidades diferentes, como por exemplo o facto de muitos dos empreendimentos turísticos fazerem parte de grandes grupos hoteleiros, o que conseqüentemente poderá fazer com que exista uma maior pressão em termos de grupo, no que toca à Gestão da Reputação Online e aos procedimentos no tratamento das *reviews*. Neste sentido, sugere-se igualmente um estudo em que se apurem as particularidades de cada um dos dois grupos.

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

A procura de informação é um dos primeiros passos no processo de decisões relativas às viagens. Neste sentido, as *reviews* proporcionam aos potenciais clientes um *insight* de modo a reduzir as suas incertezas na escolha do alojamento ideal (Cheng et al., 2019). As *reviews* online têm vindo a revelar-se fontes de informação fundamentais para os clientes, influenciando grande parte das escolhas de no que diz respeito às compras online (Ahania et al., 2019).

As novas plataformas de comunicação digitais são espaços de partilha de informações e experiências, onde os utilizadores expõem opiniões e experiências através de *reviews* descritivas, classificações numéricas e fotografias que são consideradas como o boca-a-boca digital (Borges-Tiago et al., 2021).

Por considerar ser um tema pertinente, esta dissertação assentou-se numa investigação que tinha por objetivo compreender características nas *reviews* que exercem uma maior influência na escolha do consumidor e nas decisões estratégicas dos profissionais da área dos alojamentos turísticos. Além disso, considerou-se oportuno compreender como é feita a monitorização da Reputação Online por parte dos alojamentos.

Como resultado de estudo, percebeu-se que de facto as *reviews* negativas e positivas influenciam consideravelmente as escolhas de alojamento por parte dos turistas.

As *reviews* positivas podem promover os alojamentos e consequentemente fazer com que estes estabelecimentos cresçam, não só em vendas como também em termos de reputação. Por outro lado, as *reviews* negativas, não só tornam os consumidores mais informados como também podem causar impressões negativas em relação aos alojamentos. Neste sentido, considera-se que, enquanto as *reviews* positivas podem promover os alojamentos, as negativas podem ser caracterizadas como um entrave ao crescimento dos alojamentos (Ding et al., 2022).

No entanto, as informações positivas e negativas no conteúdo das *reviews* distinguem-se em termos de influência. Normalmente, informações negativas têm mais notoriedade e influência e as *reviews* negativas são tidas como mais úteis do que as positivas, tendo consequentemente uma influência na opinião dos consumidores (Lopes et al., 2022). Nesta investigação, também foi possível observar e confirmar este facto.

Verifica-se que estes dois tipos de *reviews* também exercem influencia nas práticas dos profissionais da área, no que toca as suas decisões estratégicas. Podemos dizer que, tanto as *reviews* positivas, como as negativas, podem servir de base para a tomada de decisões e aplicação de determinadas práticas nos alojamentos.

Estudos revelam que o eWOM tem impacto em três áreas de um hotel: na gestão das expectativas dos clientes, na sua reputação e receitas (Chen et al., 2021). Na área do Turismo, a gestão do eWOM é uma estratégia de marketing imprescindível para obter informações e, conseqüentemente, gerar receita. As informações obtidas através das *reviews* devem servir para melhorar o serviço, consolidar a reputação do estabelecimento e promover o marketing relacional (Tam et al., 2022)

Pudemos apurar que, de facto, os estabelecimentos recorrem à gestão da sua reputação online regularmente, o que demonstra que estão atentos aos fenômenos inerentes do eWOM.

Entende-se também que gerir críticas e reclamações é essencial na gestão relacional com o cliente online, pois é uma oportunidade para as organizações mudarem consideravelmente a imagem que os consumidores têm das mesmas, além de alterar as suas atitudes e transmitir confiança aos potenciais clientes (Che net al., 2021).

Em suma, e perante o exposto, conclui-se que a gestão da reputação online é essencial, considerando que os comentários expostos por outros clientes têm grande influência na tomada de decisão dos consumidores; além disso, podemos constatar que “ouvir” aquilo que o cliente tem a dizer é fundamental para a melhoria do serviço prestado e a eWOM tem contribuído bastante neste sentido.

REFERÊNCIAS

- Abrate, G., Quinton, S., Pera, R. (2021). The relationship between price paid and hotel review ratings: Expectancy-disconfirmation or placebo effect? *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104314>.
- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.003>
- Aigbedo, H. (2021). Impact of COVID-19 on the hospitality industry: A supply chain resilience perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103012. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103012>
- Airbnb. (2022). *O que é a Airbnb e como funciona?* <https://www.airbnb.pt/help/article/2503/o-que-%C3%A9-a-airbnb-e-como-funciona>
- Alaimo, C., Kallinikos, J., & Valderrama-Venegas, E. (2020). Platform evolution: A study of TripAdvisor. <http://hdl.handle.net/10125/64414>
- Alrawadieh, Z., & Dincer, M. Z. (2019). Reputation management in cyberspace: evidence from Jordan's luxury hotel market. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 107-120. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0093>
- Alves, C. A., Marques, R. B., Stefanini, C. J., & Nascimento, V. de S.. (2019). Hospitalidade, experiências e emoções. *Turismo: Visão E Ação*, 21(3), 373–398. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p373-398>
- Anagnostopoulou, S., Buhalis, D., Kountouri, I., Manousakis, E., & Tsekrekos, A. (2020). The impact of online reputation on hotel profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (1), 20-39. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0247>
- Barbosa, L., Andrade-Matos, M., & Perinotto, A. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154-170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>.
- Barros, R. (2019). La metodología mixta de investigación en la concepción de un proyecto promotor del concepto de educación para la cultura. *Campo Abierto. Revista de*

- Educación*, 38(2),143-158.
<https://tejuelo.unex.es/revistas/index.php/campoabierto/article/view/3513>
- Booking Holdings. (2023). *Factsheet - The world's leading provider of online travel and related services*. <https://www.bookingholdings.com/about/factsheet/>
- Booking.com. (2022). *About Booking.com*. <https://www.booking.com/content/about.en-gb.html>
- Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F., & Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking. com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380-388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.050>
- Bortoluzzi, D. A., Lunkes, R. J., Santos, E. A. D., & Mendes, A. C. A. (2020). Effect of online hotel reviews on the relationship between defender and prospector strategies and management controls. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3721-3745. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0297>
- Camilleri, M.A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, 3-27. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1
- Casado-Díaz, A. B., Andreu, L., Beckmann, S. C., & Miller, C. (2020). Negative online reviews and webcare strategies in social media: effects on hotel attitude and booking intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 418-422. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1546675>
- Castro, E. de, & Oliveira, U. T. V. de. (2022). A entrevista semiestruturada na pesquisa qualitativa-interpretativa: um guia de análise processual. *Entretextos*, 22(3), 25–45. <https://doi.org/10.5433/1519-5392.2022v22n3p25-45>
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., & Lan, Y. C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187-196. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.026>
- Chen, Y. F., Law, R., & Yan, K. K. (2022). Negative eWOM management: how do hotels turn challenges into opportunities?. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 692-715. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1911729>
- Cillo, V., Rialti, R., Del Giudice, M., & Usai, A. (2021). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: Evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 177-191. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1608918>

- da Silva, C. N., Vieira, C. K., de Lourdes Lauxen, S., & Peranzoni, V. C. (2020). A prática da série de caso como método analítico na abordagem mista. *DI@ LOGUS*, 9(3), 7-19. <https://doi.org/10.33053/dialogus.v9i3.19>
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Dias, T. (2018). *O Impacto das Redes Sociais e de Websites de Reviews Online no Alojamento Hoteleiro* [Dissertação de Mestrado]. UE. <http://hdl.handle.net/10400.26/22976>.
- Ding, X., Gao, B., & Liu S. (2022). Understanding the interplay between online reviews and growth of independent and branded hotels. *Decision Support Systems*, 152, 113649. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113649>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- EHL. (2023). *What is hospitality? What is hospitality? What is international hotel management?* ehl.edu
- El-Said, O. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>.
- ePortugal. (2023). Alojamento, restauração e similares. <https://eportugal.gov.pt/categorias-de-actividade/alojam-restaur>
- European Commission. (2021). *Flash Eurobarometer 499 – Attitudes of Europeans towards tourism*. European Union: European Commission.
- Eurostat. (2022). *EU tourism getting closer to 2019 levels*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220927-2>
- Eurostat. (2023). *Nights booked via online platforms: 2022 tops 2019*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230403-3>
- Expedia. (2023). *Expedia Community Guidelines*. <https://www.expedia.com/p/info-other/community-guidelines.htm>
- Expedia. (2023). *Reviews Guidelines*. <https://www.expedia.com/lp/b/content-guidelines>
- Expedia Group. (2023). *Expedia Group*. https://www.expediagroup.com/who-we-are/our-story/default.aspx#module-tabs_item--7

- Expedia group. (2023). *Alcance os clientes certos. Concentre-se no que sabe fazer melhor*.
<https://welcome.expediagroup.com/pt-pt/how-to-list-your-property-with-expedia-group>
- Falk, M., & Hagsten, E. (2018). Influence of local environment on exit of accommodation establishments. *Tourism Management*, 68, 401-411.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.002>
- Fan, L., Zhang, X., & Rai, L. (2021). When should star power and eWOM be responsible for the box office performance?-An empirical study based on signaling theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102591.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102591>
- Fernández-Gámez, M. Á., Gutiérrez-Ruiz, A. M., Becerra-Vicario, R., & Ruiz-Palomo, D. (2020). The impact of creating shared value on hotels online reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2201-2211.
<https://doi.org/10.1002/csr.1958>
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2019). What moderates the influence of extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 333-341.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.013>
- Furner, C. P., Drake, J. R., Zinko, R., & Kisling, E. (2022). Online review antecedents of trust, purchase, and recommendation intention: A simulation-based experiment for hotels and AirBnBs. *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 79-103.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1870342>
- García, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- Ghosh, T., & Mandal, S. (2020). Webcare quality: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Marketing Management*, 36(15-16), 1556-1590.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1800797>

- Gihar, R. (2022). Research Paradigms: Qualitative, Quantitative and Mixed Method. *International Journal of Science and Research*, 11 (10), 444-447. <https://www.ijsr.net/getabstract.php?paperid=SR221010141739>
- Gursoy, D. (2018). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.003>.
- Han, X., Du, J. T., Zhang, T., Han, W., & Zhu, Q. (2021). How online ratings and trust influence health consumers' physician selection intentions: An experimental study. *Telematics and Informatics*, 62, 101631. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101631>
- Hepple, J., Kipps, M., & Thomson, J. (1990). The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients. *International Journal of Hospitality Management*, 9(4), 305-318. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(90\)90038-Y](https://doi.org/10.1016/0278-4319(90)90038-Y)
- Hong, Q. N., & Pluye, P. (2019). A conceptual framework for critical appraisal in systematic mixed studies reviews. *Journal of mixed methods research*, 13(4), 446-460. <https://doi.org/10.1177/1558689818770>
- Hong, S., & Pittman, M. (2020). eWOM anatomy of online product reviews: Interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *International Journal of Advertising*, 39(7), 892-920. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1703386>
- Hu, X. S., & Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102370. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370>
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying eWOM using big data and text mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032. <https://doi.org/10.3390/app11178032>
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu N., & Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lawani, A., Reed, M. R., Mark, T., & Zheng, Y. (2019). Reviews and price on online platforms: Evidence from sentiment analysis of Airbnb reviews in Boston. *Regional Science and Urban Economics*, 75, 22-34. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2018.11.003>

- Lawani, A., Reed, M., Mark T., Zheng Y. (2018) Reviews and price on online platforms: Evidence from sentiment analysis of Airbnb reviews in Boston. *Regional Science and Urban Economics*, 75, 22-34. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2018.11.003>.
- Li, X., Wu, C., & Mai, F. (2019). The effect of online reviews on product sales: A joint sentiment-topic analysis. *Information & Management*, 56(2), 172-184. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.007>
- Liu, X., Wu, X., Shi, W., Tong, W., & Ye, Q. (2022). The impacts of electronic word-of-mouth on high-involvement product sales: moderating effects of price, brand origin, and number of customers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(3), 177-189. <http://www.jecr.org/node/666>
- Lo, S. & Yao, S. (2019). What makes hotel online reviews credible? An investigation of the roles of reviewer expertise, review rating consistency and review valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 41-60. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0671>
- Lopes, A. I., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). Valence and attribute repetition in negative sets of online reviews : (when) can positive reviews overcome negative ones? *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), 1–12. <http://hdl.handle.net/1854/LU-8747416>
- Lv, X., Li, N., Xu, X., & Yang, Y. (2020). Understanding the emergence and development of online travel agencies: a dynamic evaluation and simulation approach. *Internet Research*, 30(6), 1783-1810. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0464>
- Manes, E., & Tchetchik, A. (2018) The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research* 85, 185-196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.019>
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C., & Fernandez, C. (2018). The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking.com. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429337>
- Martin-Fuentes, E., & Mellinas, J.P. (2018). Hotels that most rely on Booking.com – online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. *Tourism Review*, 73 (4), 465-479. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0201>

- Mellinas, J. P. (2019). What percentage of travelers are writing hotel reviews?. *Trends in tourist behavior: New products and experiences from Europe*, 161-174. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11160-1_10
- Moliner, M.A., Monferrer, D., Estrada, M., & Rodríguez, R. (2019). Environmental Sustainability and the Hospitality Customer Experience: A Study in Tourist Accommodation. *Sustainability*, 11(19), 5279. <https://doi.org/10.3390/su1119527>
- Moura, C. O. D., Silva, Í. R., Silva, T. P. D., Santos, K. A., Crespo, M. D. C. A., & Silva, M. M. D. (2021). Percurso metodológico para alcance do grau de saturação na pesquisa qualitativa: teoria fundamentada. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 75. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2020-1379>
- Mucunska, D., Nakovski, D. (2022). Digital Marketing in Hospitality- Case Study Hotel Manstir. *UTMS Journal of Economics*, 13(1), 67–75. <https://utmsjoe.mk/files/Vol.13.No.1/6.DIGITAL-MARKETING-IN-HOSPITALITY-CASE-STUDY-HOTEL-MANSTIR.pdf>
- Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Ibrahim, O., Samad, S., Ahani, A., & Sanzogni, L. (2019). Analysis of travellers' online reviews in social networking sites using fuzzy logic approach. *International Journal of Fuzzy Systems*, 21(5), 1367-1378. <https://doi.org/10.1007/s40815-019-00630-0>
- Oliveira, R., Baldam, E., Costa, F., & Pelissari, A. (2020). A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 30-45. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695>.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44. <http://www.imrjournal.org/uploads/1/4/2/8/14286482/imr-v15n1art3.pdf>
- Paoletti, J., Bisbey, T. M., Zajac, S., Waller, M. J., & Salas, E. (2021). Looking to the middle of the qualitative-quantitative spectrum for integrated mixed methods. *Small Group Research*, 52(6), 641-675. <https://doi.org/10.1177/1046496421992433>
- Parvez, S., Moyeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 288-290. <https://www.academia.edu/download/74572164/4933.pdf>

- Perez-Aranda, J., Vallespín, M., & Molinillo, S. (2019). Hotels' online reputation management: benefits perceived by managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 615-632. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0460>
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: Factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7-20. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., Matos, N., & Adap, C. (2020). Understanding online consumer behavior and eWOM strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability*, 12(21), 8972. <https://doi.org/10.3390/su12218972>
- Rezvani, E., & Rojas, C. (2020). Spatial price competition in the Manhattan hotel market: The role of location, quality, and online reputation. *Managerial and Decision Economics*, 41(1), 49-63. <https://doi.org/10.1002/mde.3092>
- Rosario, A., Valck, K., & Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>.
- Russo, R. D. F. S. M., & da Silva, L. F. (2019). Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. *Gestão e Projetos: GeP*, 10(1), 1-6. <https://doi.org/10.5585/GeP.v10i1.13285>
- Sánchez-González, G., & González-Fernández, A. M. (2021). The influence of quality on eWOM: A digital transformation in hotel management. *Frontiers in Psychology*, 11, 612324. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.612324>
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos. <http://hdl.handle.net/10400.2/10696>
- Statista (2022). *Relative market share of major online travel agencies (OTAs) in Europe in 2021*. <https://www.statista.com/statistics/870046/online-travel-agency-ota-market-share-in-europe/>

- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.020>
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.020>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Tam, S. S., Fong, L. H. N., & Law, R. (2022). Management response to online review: The case of Hong Kong luxury hotels. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference, January 11–14*, 123-133. Springer International Publishing.
- Tan, H., Lv, X., Liu, X., Gursoy, D. (2018). Evaluation nudge: Effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences. *Tourism Management*, 65, 29-40. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.011>
- TripAdvisor. (2022). *Acerca do Tripadvisor*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/pt-about-us>
- Tsao, H. Y., Chen, M. Y., Lin, H. C. K., & Ma, Y. C. (2018). The asymmetric effect of review valence on numerical rating: A viewpoint from a sentiment analysis of users of TripAdvisor. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2017-0307>
- Tsao, H.-Y., Chen, M.-Y., Campbell, C. & Sands, S. (2020). Estimating numerical scale ratings from text-based service reviews. *Journal of Service Management*, 31 (2), 187-202. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2019-0167>
- Turismo de Portugal. (2023). *Dados turísticos preliminares dez 2022*. https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx
- Turismo de Portugal. (2023). *Empreendimento Turísticos*. https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Empreendimento_Turisticos/Paginas/default.aspx

- UNWTO. (2022). *145 Key Tourism Statistics*. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>
- UNWTO. (2023). *Glossary Of Tourism Terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Weitzl, W. J., & Einwiller, S. A. (2020). Profiling (un-) committed online complainants: Their characteristics and post-webcare reactions. *Journal of Business Research*, 117, 740-753. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.035>
- World Tourism Organization. (2019), *New Business Models in the Accommodation Industry – Benchmarking of Rules and Regulations in the Short-term Rental Market, Executive Summary*, Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284421190>.
- World Travel & Tourism Council. (2022). *Travel & Tourism Economic Impact Global Trends 2022*. United Kingdom. World Travel & Tourism Council
- World Travel & Tourism Council. (2023). *Economic Impact Reports*. <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Xu, Y., Zhang, Z., Law, R. & Zhang, Z. (2020). Effects of online reviews and managerial responses from a review manipulation perspective. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2207-2222. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1626814>
- Yoon, Y., Kim, A. J., Kim, J., & Choi, J. (2019). The effects of eWOM characteristics on consumer ratings: evidence from TripAdvisor. *International Journal of Advertising*, 38(5), 684-703. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1541391>
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309-320. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2017-0109>
- Zaki Ahmed, A., & Rodríguez-Díaz, M. (2020). Analyzing the online reputation and positioning of airlines. *Sustainability*, 12(3), 1184. <https://doi.org/10.3390/su12031184>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2021). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Marketing Letters*, 32(1), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09546-4>
- Zhang, X., Liu, H., & Yao, P. (2021). Research jungle on online consumer behaviour in the context of web 2.0: Traceability, frontiers and perspectives in the post-pandemic era. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1740-1767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050098>

- Zhang, Z., Li, H., Meng, F. & Li, Y. (2019). The effect of management response similarity on online hotel booking: Field evidence from Expedia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2739-2758. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0740>
- Zhang, Z., Liang, S., Li, H., & Zhang, Z. (2019). Booking now or later: do online peer reviews matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 147-158. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.024>
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., & Shen, C. (2020). Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 336-350. <https://doi.org/10.1002/jtr.2339>
- Zhou, X. (2022). Research on Consumer Choice Behavior by Reviews on Expedia. *Proceedings of the 2022 International Conference on mathematical statistics and economic analysis (MSEA 2022)*, 635-640. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-042-8_91

ANEXOS

ANEXO 1. GUIÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA AOS GESTORES DE ALOJAMENTOS TURÍSTICOS

1.1. Apresentação

Antes de mais, muito obrigada por dedicar um pouco do seu tempo para facultar esta entrevista.

Chamo-me Denilse Dias e sou finalista do Mestrado em Marketing. Esta entrevista insere-se no âmbito de uma Dissertação de Mestrado com o tema “Marketing Digital nos Sites de Reserva: A influência das *reviews* no processo de decisão de escolha do alojamento”. O objetivo é investigar se as *reviews* realizadas pelos clientes nas plataformas de alojamentos turísticos influenciam, e de que forma, as estratégias de gestão e a performance dos mesmos.

A sua colaboração é de extrema importância, pois, como profissional da área, percebe melhor como as *reviews* influenciam a performance do alojamento e qual a sua importância nas decisões de gestão.

Esta entrevista é confidencial e os dados recolhidos serão tratados e utilizados exclusivamente no âmbito de estudo académico para Dissertação de Mestrado, a fim de adquirir o grau de mestre. Gostaria de ter a sua autorização para gravar esta entrevista e peço que assine o consentimento informado, por favor.

1.2. Questões

1. Em que plataformas de turismo o vosso alojamento se encontra? (ex. Booking, Airbnb, TripAdvisor)

2. Importância das *reviews*

2.1. Considera importante que os clientes escrevam *reviews* nos sites de turismo?

2.1.1. É importante que o alojamento receba muitas *reviews*?

2.1.2. Acha que os potenciais clientes consultam as *reviews* antes de prosseguirem com a reserva?

2.1.3. Que tipo de *review* é mais relevante para os alojamentos nestas plataformas, **classificação por estrelas/pontuação** ou os **comentários**? Porquê?

2.1.4. Considera que as *reviews* são importantes para a promoção do alojamento?

2.2. Relação entre as *reviews* e as reservas

- 2.2.1. Existe alguma ligação entre o **número** de *reviews* e o número de reservas?
- 2.2.2. As ***reviews* negativas** influenciam a não realização da reserva? Como medem?
- 2.2.3. A **classificação/pontuação** geral influencia o número de reservas efetuadas?
- 2.2.4. Existe alguma oscilação entre o teor (**positivo/negativo**) das *reviews* por **comentários** e o número de reservas (quanto mais positivos mais reservas recebe e vice-versa)?

3. Gestão das *reviews* e da Reputação Online

3.1. Costuma pedir feedback aos clientes ao fim da sua estadia? (Através de que método? Questionários?)

- 3.1.1. Caso peça, incentiva os hóspedes que dão um feedback positivo a deixarem comentários nas plataformas de turismo?

3.2. Faz monitorização de reputação online? Se sim, com que frequência?

- 3.2.1. Utiliza algum software de apoio à gestão da reputação online?

3.3. Costuma responder as *reviews* por comentário dos clientes?

- 3.3.1. Considera fundamental para atrair os clientes?
- 3.3.2. As ***reviews* negativas** recebem uma maior atenção? (Considerando que uma resposta poderá ter um efeito positivo num hóspede insatisfeito). Qual é abordagem utilizada ao responder a estes comentários?
- 3.3.3. Que medidas são tomadas quando é feito um **comentário extremamente negativo**? Existe alguma medida de recompensa ao cliente?

4. As *reviews* ajudam nas decisões de estratégias de marketing e de gestão?

4.1. As ***reviews* positivas** são utilizadas nas estratégias de Marketing para atrair outros hóspedes?

4.2. O alojamento utiliza os **bons e maus exemplos** das online *reviews* escritas sobre o mesmo na formação e treino do staff?

4.3. Visto que é uma forma de perceber os Pontos Fortes e Fracos do alojamento, os comentários são levados em conta para **melhorar/manter** algum aspeto do alojamento?

- 4.3.1. Considera os **comentários negativos** relevantes para a melhoria do serviço prestado?
 - 4.3.2. Quando um cliente **reclama** sobre algum aspeto específico do alojamento são tomadas medidas para melhorar o aspeto em questão?
 - 4.3.3. Se receber **muitos comentários negativos** sobre o serviço prestado, o que faz para perceber o que está a funcionar mal de modo a melhorar a experiência dos clientes?
 - 4.3.4. Quando pretendem efetuar alguma reforma ou implantar novas estratégias, dirigem a estes sites para terem alguma noção daquilo que o cliente deseja?
5. Que aspeto considera fundamental na gestão da Reputação Online para a boa performance e sucesso do alojamento?

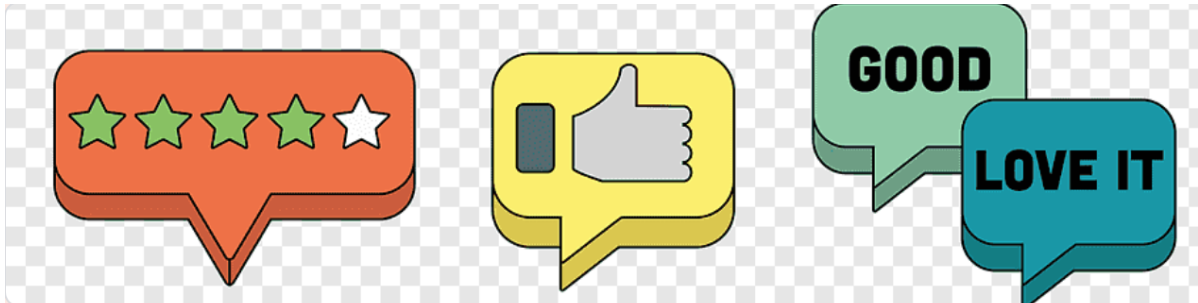
1.3. Final da Entrevista

(Sintetizar as ideias tiradas sobre o tópico principal abordado)

Muito obrigada pela sua participação, fico extremamente grata por participar do meu estudo.

ANEXO 2. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

MARKETING DIGITAL NOS SITES DE RESERVA: A INFLUÊNCIA DAS REVIEWS NO PROCESSO DE DECISÃO DE ESCOLHA DO ALOJAMENTO



Marketing Digital nos Sites de Reserva: A influência das reviews no processo de decisão de escolha do alojamento

O presente questionário insere-se no âmbito de Dissertação de Mestrado em Marketing no ISG (Instituto Superior de Gestão), para um estudo sobre a influência das reviews no processo de decisão de escolha do alojamento.

Neste sentido, se costuma viajar (quer seja no seu próprio país ou não) e fazer reservas de alojamento online, agradecia que preenchesse este pequeno questionário.

Este inquérito é anónimo e confidencial e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos.

O seu preenchimento total terá uma duração aproximada de 5 minutos.

Muito obrigada, desde já, pela sua colaboração!

Questões de Estudo

1. Das seguintes Plataformas de Turismo escolha as que mais utiliza: *

- Booking
- TripAdvisor
- Expedia
- Airbnb
- Outra: _____

2. Qual é o nível de importância que atribui às *reviews* online? (Uma *review* online pode ser uma classificação/pontuação (normalmente de 1 a 5 ou de 1 a 10) ou um comentário no qual os consumidores avaliam e partilham a sua experiência com um produto ou serviço). *

Nada importante	Pouco Importante	Moderadamente Importante	Importante	Muito Importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Costuma consultar as *reviews* feitas por outros clientes online antes de efetuar reservas em alojamentos? *

Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Muitas Vezes	Sempre
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Que tipo de *reviews* considera mais relevante? *

- Pontuação/Classificação Numérica
- Comentários Escritos

4.1. Que importância atribui aos comentários realizados nas *reviews*? *

Nada Importante	Pouco Importante	Moderadamente Importante	Importante	Muito Importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2. Que importância atribui à Pontuação/Classificação numérica nas *reviews*?

Nada Importante	Pouco Importante	Moderadamente Importante	Importante	Muito Importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. O número total de *reviews* que os alojamentos têm nestas plataformas influencia a sua escolha? *

- Sim
- Não

6. Classifique as seguintes afirmações de 1 a 5, onde 1 significa "nada" e 5 "totalmente": *

	1.Nada	2.Pouco	3. Moderadamente	4.Muito	5.Totalmente
As reviews negativas influenciam-me a não realizar a reserva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As reviews positivas influenciam-me a realizar a reserva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Costuma dar feedback aos alojamentos ao fim da sua estadia? *

- Sim
- Não

7.1. Se respondeu que sim à pergunta anterior, considera que os seus comentários são relevantes para a melhoria do serviço prestado?

Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. O facto dos alojamentos responderem às *reviews* dos clientes influencia a sua opinião sobre os mesmos? *

Nada	Pouco	Moderadamente	Muito	Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Sociodemográficos

1. Sexo *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro Não Dizer

2. Idade *

A sua resposta

3. Habilitações Literárias *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Curso técnico-profissional
- Bacharelato ou curso médio
- Licenciatura ou Superior

4. Rendimento *

- Menos de 760€
- Entre 760€ e 1280€
- Entre 1281€ e 2000€
- Mais de 2000€

5. Com que frequência viaja? *

- Uma vez por ano
- Duas vezes por ano
- Mais de duas vezes por ano

6. Qual é a sua Motivação para viajar? *

- Lazer, recreio ou férias
- Visita a familiares ou amigos
- Motivos profissionais ou negócios
- Motivos de saúde
- Motivos Religiosos
- Outra: _____

7. Com quem costuma viajar? *

- Com o/a companheiro/a
- Em família
- Entre amigos
- Com colegas
- Outra: _____

8. Em que tipo de alojamento costuma ficar? *

- Hotel
- Resorts
- Pousada
- Apartamentos
- Hostel
- Outra: _____